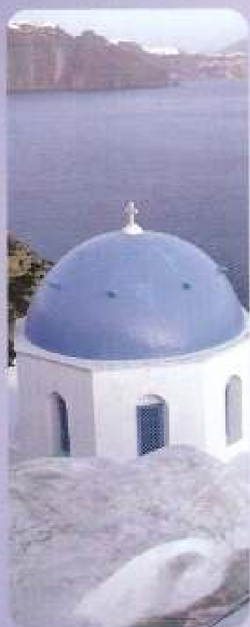


UNIVERSITATEA CREŞTINĂ "DIMITRIE CANTEMIR"

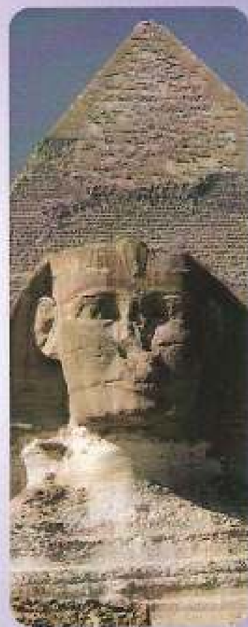
Irina-Virginia Drăgulănescu

RESURSE ŞI DESTINAŢII TURISTICE

Manual de studiu individual









CUPRINS

INTRODUCERE

Potenţialul turistic, prin atractivitatea sa, are rolul de a stimula şi sustine integrarea unei zone, regiuni, ţări cu vocaţie turistică în circuite interne şi internaţionale, contribuind astfel şi la dezvoltarea turismului.

În cadrul componentelor potenţialului touristic trebuie menţionate, în primul rând, resursele natural care, sunt completate de cele antropice, create de mintea şi mâna omului. Acestea au rolul de a îmbogăţi şi de a facilita valorificarea durabilă a potenţialului touristic natural, asigurând premisele transformării acestei oferte potenţiale într-o ofertă turistică efectivă.

Disciplina *Resurse şi destinaţii turistice* abordează problematica resurselor şi destinaţiilor turistice interne şi internaţionale. Este înscrisă în planul de învăţământ în cadrul disciplinelor cu caracter teoretico-aplicativ având drept scop "înarmarea" viitorilor specialişti, manageri, lucrători din turismul românesc atât cu elemente necesare unor programe de dezvoltare a turismului ăn zone, staţiuni, regiuni, judeţe (cunoaşterea aprofundată a resurselor turistice), cât şi cu elemente necesare unei valorificări eficiente a ofertei turistice interne şi internaţionale (cunoaşterea destinaţiilor turistice).

Obiectivele cursului

Obiectivele principale ale manualului sunt: punerea bazelor pregătirii viitorilor specialişti în domeniul turismului; asigurarea suportului teoretic şi metodologic pentru celelalte discipline care tratează diferite laturi ale activităţii turistice; asigurarea unei largi informări bibliografice asupra modului în care se desfăşoară activitatea de turism.

Competenţe conferite

După parcurgerea acestui curs, studentul va fi în măsură:

- să identifice termeni, relaţii, procese, să percepă relaţii şi conexiuni în cadrul disciplinelor de studiu;
- să utilizeze corect termenii de specialitate din domeniul turismului;
- să definească concepte ce apar la disciplina *Resurse şi destinaţii turistice*;
- să capete o capacitate de adaptare la noi situaţii apărute pe parcusul studierii disciplinei *Resurse şi destinaţii turistice*
- să realizeze conexiuni între noţiuni specifice domeniului turismului;
- să descrie stări, sisteme, procese, fenomene ce apar pe parcursul activităţii la disciplina *Resurse şi destinaţii turistice*;
- să transpună în practică cunoştinţele dobândite în cadrul cursului;
- să adopte un comportament etic în faţa partenerilor de afaceri, angajaţilor;
- să colaboreze cu specialişti din alte domenii.

Resurse şi mijloace de lucru

Cursul dispune de manual scris, supus studiului individual al studenţilor, precum şi de material publicat pe Internet sub formă de sinteze, studii de caz, aplicaţii, software utile[1], necesare întregirii cunoştinţelor practice şi teoretice în domeniul studiat. În timpul convocărilor, în prezentarea cursului sunt folosite echipamente audio-vizuale, metode interactive şi participative de antrenare a studenţilor pentru conceptualizarea şi vizualizarea practică a noţiunilor predate.

Structura cursului

[1] http://smcse.incdt.ro/index.pl/iat_ro; http://smcse.incdt.ro/index.pl/ciat_ro; http://smcse.incdt.ro/index.pl/cts_ro; http://smcse.incdt.ro/index.pl/ccts_ro; etc

Cursul este compus din 12 unităţi de învăţare:

Unitatea de învăţare 1.	PROTECŢIA ŞI CONSERVAREA MEDIULUI, NECESITATE OBIECTIVĂ A DEZVOLTĂRII TURISMULUI (2 ore)
Unitatea de învăţare 2.	STAŢIUNEA TURISTICĂ – NUCLEUL DERULĂRII ŞI DEZVOLTĂRII ACTIVITĂŢII DE TURISM (2 ore)
Unitatea de învăţare 3.	DESTINAŢII TURISTICE PE GLOB ŞI ÎN ROMÂNIA (2 ore)
Unitatea de învăţare 4.	TURISMUL DE LITORAL (2 ore)
Unitatea de învăţare 5.	TURISMUL MONTAN (2 ore)
Unitatea de învăţare 6.	TURISMUL BALNEAR (2 ore)
Unitatea de învăţare 7.	TURISMUL DE PELERINAJE(1 ore)
Unitatea de învăţare 8.	TURISMUL CULTURAL (1 ore)
Unitatea de învăţare 9.	TURISMUL ÎN PARCURI NAŢIONALE ŞI REZERVAŢII (2 ore)
Unitatea de învăţare 10.	TURISMUL DE AFACERI: TÂRGURI. CONFERINŢE. BANQUETING (2 ore)
Unitatea de învăţare 11.	EVALUARE A GRADULUI DE ATRACTIVITATE AL UNEI STAŢIUNI: METODA "TECDEV" (2 ore)
Unitatea de învăţare 12.	IMAGINEA DE ŢARĂ, BRANDINGUL DE ŢARĂ (2ore)

Teme de control (TC)

Desfăşurarea temelor de control se va derula conform calendarului disciplinei şi acestea vor avea următoarele subiecte:

1. Organizarea şi conducerea turismului la nivel internaţional/naţional/regional. Studii de caz (4ore)
2. Determinarea gradului de atractivitate turistică a unor localizări din oferta turistică românească (metoda TECDEV)-studii de caz, aplicaţii (4ore)

Bibliografie obligatorie:

1. Băltăreţu, A., Neacşu, N., *Resurse şi destinaţii turistice interne şi internaţionale,* Editura Universitară, Bucureşti, 2009;
2. Glăvan, V., *Resurse turistice pe Terra,* Editura Economică, Bucureşti, 2000;
3. Neacşu, M., Drăghilă, M., *Resurse şi destinaţii turistice interne şi internaţionale. Lucrări practice. Statistici. Reglementări,* Editura Universitară, Bucureşti, 2009;
4. Ţigu, G. (coord.), *Resurse şi destinaţii turistice pe plan mondial*, Editura Uranus, Bucureşti, 2006.

Metoda de evaluare:

Examenul final la această disciplină este un examen scris, sub formă de întrebări grilă, însă cuprinde atât întrebări grilă cu argumentare, simple (fără argumentare) cât şi din întrebări grilă sub formă de aplicaţii (rezolvarea unor probleme), ţinându-se cont de participarea la activităţile tutoriale şi rezultatul la temele de control ale studentului.

Unitatea de învăţare 1

PROTECTIA SI CONSERVAREA MEDIULUI, NECESITATE OBIECTIVA A DEZVOLTARII TURISMULUI

Cuprins



1.1. Introducere

Calitatea mediului este afectata, în general, de doua grupe de factori esentiali: factori cu caracter obiectiv, rezultati prin manifestarea unor fenomene naturale nefavorabile si factori subiectivi, cauzati de activitati umane. Printre multiplele activitati prin care omul poate contribui la distrugerea mediului se includ si activitatile turistice, desfasurate nerational si necontrolat, în teritoriu. Spre deosebire însa de rezultatele nocive pentru mediu, pe care le genereaza unele îndeletniciri (ca, de exemplu, cele industriale), ale caror efecte pot fi, în cel mai fericit caz, limitate, turismul îsi poate aduce o contributie proprie, semnificativa, nu numai la stoparea degradarii cadrului natural, cauzata de activitatile desfasurate, dar si în directia protejarii si conservarii mediului, prin adoptarea unor reglementari specifice si eficiente.

Relieful, reteaua hidrografica, peisajul, resursele naturale de factura balneara, monumentele naturii etc, la care se adauga si resursele antropice ca monumente de arhitectura si arta, siturile arheologice si istorice s.a. reprezinta componente ale mediului ambiant si se constituie în resurse de oferta si atractie turistica, favorizante pentru desfasurarea unor multiple forme de turism: de la drumetie, odihna si recreere, ia turismul de sanatate sau cel cultural etc. Cu cât aceste resurse sunt mai variate si complexe, dar mai ales nealterate si neafectate de activitati distructive, cu atât atractia lor devine mai puternica si genereaza activitati diversificate, raspunzând, astfel, unor foarte variate motivatii turistice.

Rezulta ca relatia turism-mediu ambiant are o importanta deosebita, ocrotirea si conservarea mediului ambiant reprezentând conditia primordiala de desfasurare si dezvoltare a turismului. Orice interventie distructiva sau de modificare a proprietatilor primare ale acestuia aduce prejudicii potentialului turistic, care constau în diminuarea sau anularea resurselor sale, dar si a echilibrului ecologic, putându-se periclita, în ultima instanta, sanatatea sau chiar existenta generatiilor viitoare.

Acest aspect a fost subliniat, în repetate rânduri, în cadrul

unor reuniuni consacrate ocrotirii si conservarii mediului ca, de exemplu: Conferinta Uniunii Internationale de Conservare a Naturii (U.I.C.N.) din anul 1967 de la Spindlesy Hyn - Cehoslovacia, simpozioanele internationale având ca tema ocrotirea naturii, organizate la Cluj-Napoca (1968), Arles (1971) si Copenhaga (1973), conferinta Natiunilor Unite pentru mediul înconjurator de la Stockholm (1972), conferinta pentru Securitate si Cooperare în Europa de la Helsinki (1977), conferinta Mondiala a Turismului de la Manila (1986) s.a.

Începând cu anul 1980, dupa publicarea "Strategiei mondiale de protectie a mediului" de catre U.I.C.N., multe tari au început sa coopereze pentru satisfacerea unor cerinte în acest domeniu. Astfel, în 1987, s-a înfiintat „Comisia Mondiala pentru Mediul înconjurator si Dezvoltare", a carei strategie principala a fost conceputa la nivel global si, ulterior, orientata, pe noi baze, la nivel national, pe diferite niveluri de catre administratiile guvernamentale. Dezvoltarea aparuta în domeniul managementului viabil pentru resurse a fost (acceptata ca o modalitate logica de atingere a dorintei de conservare si totodata de dezvoltare a mediului ambiant.

O noua etapa referitoare la mediul ambiant, în viziunea acestei strategii, are o relevanta deosebita în toate tarile, în principal în cele din Europa de Vest. Mediul ambiant, considerat alaturi de mediul socioeconomic si fenomenele culturale, prezinta anumite restrictii pentru dezvoltarea turistica. Turismul modern ne demonstreaza însa ca activitatile umane de profil, încep sa se modifice sau sa "manipuleze" mediul atât în sens pozitiv, cât si negativ, iar consecintele nu sunt usor de prevazut. Turismul necontrolat poate contribui la dezvoltarea mediului si implicit, la autodistrugerea sa. Tocmai de aceea, profesorul elvetian J. Krippendorf sublinia: "Daca putem sa pierdem si apoi sa ne reconstituim capitalul în alte domenii ale economiei, nu acelasi lucru se întâmpla în turism, unde substanta de baza - peisajul si pamântul - o data pierduta, este iremediabil pierduta".
Este tot mai evident ca perpetuarea unui turism ce considera legitima ignorarea mediului ambiant este imposibil sa ramâna valabila pe termen lung.



1.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- înţelegerea interconexiunii turism mediu;
- identificarea aspectelor degradarii mediului prin turism;
- înţelegerea conceptului de dezvoltare durabila în turism;
- prezentarea indicatorilor capacitatii de suport pentru turism;
- înţelegerea principalelor actiuni de protectie si conservare a mediului si a potentialului turistic

Competenţele unităţii de învăţare:

– studenţii vor putea să definească noţiunea de dezvoltare durabila a turismului;

– studenţii vor cunoaşte indicatorii capacitatii de suport pentru turism;
– studenţii vor putea identifica actiunile de protectie si conservare a mediului si a potentialului turistic.


Timpul alocat unităţii: 2 ore



1.3. Conţinutul unităţii de învăţare

1.3.1. Aspecte ale degradarii mediului prin turism

Actiunile distructive ale unor activitati turistice se manifesta, în principal prin folosirea necorespunzatoare a mediului ambiant, în scopuri recreative si de agrement, dublata de o interventie brutala a omului asupra peisajului si resurselor naturale. Aceste practici nocive se întâlnesc mai ales în zonele (sau la obiectivele) de mare atractivitate, situate în spatiile populate, sau în imediata apropiere a marilor aglomerari urbane. De asemenea, absenta unor reglementari privind comportamentul vizitatorilor, însotite de o monitorizarea zonei sau obiectivelor, favorizeaza desfasurarea activitatilor care afecteaza calitatea mediului si pun în pericol integritatea si conservarea obiectivelor. Astfel de cazuri se întâlnesc, mai frecvent, în urmatoarele situatii:

1. În **zonele** sau la **obiectivele turistice situate în afara traseelor marcate si special amenajate**, care atrag fluxuri importante de vizitatori, în principal în perioadele de week-end, si unde se deruleaza o circulatie turistica necontrolata. Prejudiciile pricinuite sunt profunde si, adesea, pot avea un caracter ireversibil. Dintre acestea pot fi mentionate: distrugerea vegetatiei si florei, ruperea copacilor si în special a puietilor, distrugerea semintisului natural, desprinderea de roci, braconajul s.a., care, în final, au ca rezultat împiedicarea regenerarii plantelor, terasarea solului, tulburarea biotopurilor specifice vânatului si, în general, a faunei, mergând uneori pâna la disparitia unor specii. Este de semnalat, de asemenea, disparitia unor specii floristice, cauzata de colectarea abuziva a florei, în special a plantelor declarate monumente ale naturii, si totodata de recunoasterea, de catre turisti, a gravelor implicatii pe care le pot avea actiunile necontrolate asupra factorilor de mediu. în aceasta situatie se afla o serie de specii de plante ocrotite de lege si aflate pe cale de disparitie, cum sunt: Floarea de Colt, Garofita de Munte cu varietatea ei Garofita de Piatra Craiului s.a.

Circulatia turistica necontrolata efectuata la obiectivele turistice naturale sau antropice provoaca, de cele mai multe ori, distrugerea ireversibila a unora dintre elementele care le-au consacrat ca atractii turistice, dar care Iesi asigura valoarea intrinseca, uneori având

caracter de unicat.

Vizitarea intensiva a unor monumente istorice, arhitectonice si de arta, în conditii improprii (iluminat cu lumânari, lipsa dotarilor tehnice de aerisire sau de poluare etc.) a condus la degradarea frescelor de mare valoare a unor manastiri, a picturilor din cadrul unor monumente istorice si de arta, distrugerea formatiilor carstice din interiorul pesterilor etc.

Tot la acest capitol se înscrie si inexistenta în zonele (sau de-a lungul traseelor) turistice, a unor demarcari precise a locurilor de popas si campare. Stationarea pentru picnic sau instalarea de corturi în zone de mare atractivitate provoaca, inevitabil, degradarea peisajului si a altor componente ale mediului ambiant, ca urmare a tasarii solului si, în special, a urmelor reziduale lasate la întâmplare de turisti la locurile de popas. Astfel de situatii de întâlnesc, de obicei, în zonele destinate turismului de odihna si recreere, în preajma statiunilor si a centrelor urbane si, în special, pe pajistile montane, în apropierea cabanelor, pe malul râurilor sau lacurilor etc.

2. **Fenomenul poluarii naturii** s-a amplificat o data cu patrunderea turismului automobilistic în locuri pâna nu demult inaccesibile pentru acest mijloc de transport.

Abatându-se de la traseele amenajate de acces, turistii patrund pe, drumuri ocolite, oprindu-se în poieni pitoresti si provocând distrugerea pajistilor, a arbustilor si a florei, în general, prin strivirea acesteia sau sub influenta gazelor de esapament, scurgerilor de ulei etc.

Efectul nociv al turismului automobilistic se face resimtit si prin intensificarea circulatiei în statiunile balneoclimaterice. în absenta unor restrictii le acces în statiuni, a unor zone amenajate de parcare, turismul automobilistic altereaza calitatile aerului ori ale factorilor de cura, influentând negativ si tratamentele balneare specifice.

3. **Conceptia gresita de valorificare a resurselor naturale** si, în special a factorilor naturali de cura afecteaza potentialul turistic, prin exploatarea stiintifica si nerationala a acestuia si realizarea necorespunzatoare a obiectivelor de investitii cu caracter turistic, care se concretizeaza prin:
   - supradimensionarea statiunilor din punctul de vedere al capacitatilor de primire si tratament, comparativ cu capacitatea potentialului resurselor destinate unei exploatari rationale;
   - nerespectarea principiilor generale de protectie si exploatare a substantelor minerale balneare, cu deosebire a apelor minerale si termominerale, cum fi: limitarea zacamintelor în raport cu rezervele omologate de substante minerale balneare, executarea lucrarilor geologice în conformitate cu prevederile cercetarilor si proiectelor de specialitate, evitarea exploatarii zacamintelor pâna la epuizare, protejarea si evitarea altor actiuni care pot conduce la degradarea factorului de cura (exemplu, namolurile terapeutice), asigurarea perimetrelor hidrogeologice si sanitare ale resurselor împotriva unor agenti poluanti etc.
4. **Dezvoltarea nesistematizata a localitatilor turistice**, în special a statiunilor, neajuns ce se caracterizeaza prin:
   - proiectarea necorespunzatoare a obiectivelor de investitii cu

caracter turistic;
- stabilirea de amplasamente neadecvate pentru baza materiala turistica;
- realizarea de constructii inestetice, neadaptate specificului arhitectonic traditional sau specificului etnografic si natural al zonei;
- ocuparea intensiva a spatiului cu constructii turistice etc.

Toate aceste actiuni au ca rezultat o supraîncarcare a teritoriului cu instalatii turistice, afecteaza echilibrul ecologic, conduc la urbanizarea statiunilor.

5. **Amenajari deficitare pentru vizitarea pesterilor -** obiective de mare atractivitate turistica, executate fara respectarea tehnicii specifice unor astfel de lucrari. Efectele rezultate constau în degradarea totala sau partiala acestora, cum este cazul pesterilor Muierii (Muntii Parâng), Ialomitei (Muntii Bucegi) s.a.

1.3.2. Conceptul de dezvoltare durabila în turism

În ultima perioada a fost adoptat si în ramura turismului conceptul de "dezvoltare durabila", utilizat deja în alte sectoare de activitate. Pentru turism, acest concept a fost enuntat de *Uniunea Internationala pentru Conservarea Naturii* (U.I.C.N.) astfel:

"*Dezvoltarea durabila este un proces care se desfasoara fara a distruge sau a epuiza resursele, asigurând dezvoltarea. Resursele trebuie valorificate într-un ritm identic cu cel de reînnoire a lor, renuntându-se la exploatare atunci când resursa se regenereaza foarte lent, pentru a o înlocui cu alta cu mai mare putere de regenerare. Toate resursele trebuie exploatate în asa fel, încât de ele sa beneficieze si generatiile viitoare*".

Exista trei principii majore de dezvoltare durabila:
- durabilitatea ecologica, asiguratoare a unei dezvoltari suportabile cu mentinerea tuturor proceselor ecologice esentiale, mai ales a diversitatii resurselor biologice;
- durabilitatea sociala si culturala, ce garanteaza o dezvoltare economica favorabila membrilor societatii, compatibila cu cultura si valorile de cultura si civilizatie existente, cu pastrarea identitatilor comunitare;
- durabilitatea economica, având rol în asigurarea unei dezvoltari economice eficiente, resursele fiind astfel gestionate, încât sa existe si în viitor.

Altfel spus, durabilitatea economica a turismului se defineste ca un model de dezvoltare care asigura:
- ameliorarea calitatii vietii în asezarile umane care primesc turisti;
- posibilitatea de a oferi vizitatorilor experiente de prima calitate;
- pastrarea calitatii mediului ambiant, element esential pentru vizitatori si gazde.

Din punctul de vedere al protejarii mediului, avantajele promovarii unui turism durabil rezida în urmatoarele aspecte:
- turismul durabil favorizeaza întelegerea efectelor activitatilor de turism asupra mediului natural, cultural si uman;
- asigura realizarea unei planificari si zonari a teritoriului care

sa permita o dezvoltare turistica adaptata la capacitatea de suport a ecosistemelor;
- orienteaza realizarea unor dotari si instalatii de agrement, care poate fi benefica si pentru populatia locala si poate contribui astfel cu fonduri la conservarea siturilor arheologice, cladirilor si vestigiilor istorice;
- favorizeaza utilizarea rentabila a terenurilor cu randament agricol scazut;
- respecta si asigura cerintele de protectie a mediului, dovedind astfel importanta resurselor naturale si cultural-istorice, pentru cresterea bunastarii economice si sociale a comunitatilor locale.

La Conferinta Globala pentru Afaceri si Mediul înconjurator care a avut loc la Vancouver (Canada) în anul 1992, specialisti din peste 60 de tari au prezentat schimbarile majore care au avut loc în sectorul industriei turistice, în ultimul deceniu.

Aceste schimbari au vizat toate aspectele prin care se poate aborda industria turismului, si anume:

1. Politici, legislatie, reglementari:
- realizarea institutiilor si cadrului necesar pentru implementarea turismului durabil;
- asigurarea conservarii si protectiei resurselor turistice de baza;
- mobilizarea sectoarelor industriei turistice pentru practicarea ui turism durabil în concordanta cu cerintele de mediu;
- stabilirea unui cadru legislativ-juridic care sa vina în sprijinul agentilor de turism, autoritatilor regionale si locale, pentru corijarea atitudinilor turistilor fata de mediu.

2. În domeniul cercetarii si tehnologiei:
- identificarea resurselor naturale de baza, cu valente turistice;
- identificarea resurselor culturale, cu valente turistice;
- stabilirea cererii turistice viitoare si compararea acesteia cu capacitatile ofertei de a o asigura;
- realizarea unei banci de date si a unei monitorizari prin indicatori specifici care sa evidentieze noile oportunitati si sa sprijine noile decizii de planificare si dezvoltare a industriei turistice în conditiile protejarii mediului;
- utilizarea tehnologiilor performante pentru proiectarea unui turism receptiv la problemele mediului ambiant, cu aplicarea unor solutii arhitecturale, de inginerie a constructiilor si de dotare a acestora, fara afectarea mediului si în conformitate cu specificul fiecarei zone;
- asigurarea unui management tehnic si practic al circulatiei turistice pentru protejarea echilibrului ecologic si evitarea degradarii mediului

3. În domeniul economico-financiar:
- includerea costului de mediu în încasarile percepute pentru activitati turistice, în ideea ca poluatorul trebuie sa suporte anumite taxe legate de formele de poluare, prin care sa contribuie indirect la conservarea mediului ambiant;
- elaborarea unor rapoarte privind gradul de implementare a proiectelor propuse (la nivel international, national, regional), a unor actiuni întreprinse si a schimbarilor legate de adaptarea la cerintele de mediu ale industriei turistice;
- utilizarea influentei pietei interne si internationale pentru

identificarea de noi piete turistice, cu respectarea cerintelor de mediu si realizarea de parteneriate comune pentru punerea în practica a noului concept de ecoturism - element de sustinere a turismului durabil;
- obtinerea de beneficii din marketingul de mediu, prin dezvoltarea si vânzarea unor produse turistice compatibile cu valoarea acestora.

4. În domeniul comunicarii si formarii:
- realizarea unei atitudini deschise în rândul angajatilor firmelor de turism si a populatiei locale fata de problemele de mediu;
- elaborarea codurilor de practica pentru industria turistica, a standardelor pentru creditul de mediu, în vederea atenuarii impactelor;
- influentarea cererii turistice si a motivatiilor de calatorie, prin largirea ofertei si a unei mai bune informari a turistilor, prin aplicarea codurilor de etica turistica;
- evaluarea rezultatelor pozitive din trecut, în vederea stabilirii de noi propuneri de dezvoltare durabila, cu transmiterea proiectelor si experientelor pozitive prin intermediul organismelor nationale si internationale.

5. Alte aspecte:
- practicarea unei educatii active de protectie si în alte sectoare care beneficiaza de resursele naturale si culturale ale industriei turistice, cu întelegerea si a problemelor de mediu;
- stabilirea de relatii de colaborare cu alte sectoare de activitate implicate în protectia mediului (silvicultura, agricultura, planificare regionala etc);
- realizarea de modele si proiecte care sa sprijine dezvoltarea durabila a turismului, cu prezentarea modelelor si posibilitatilor de aplicare.

1.3.3. Indicatorii capacitatilor de suport pentru turism

Ca urmare a dezvoltarii stiintei mediului ambiant, a cresterii volumului de informatii privind stiintele economice si sociale, a aprofundarii cercetarii în aceste domenii de activitate, conexiunile acestora cu industria turistica au condus la delimitarea urmatoarelor tipuri-capacitate de suport pentru turism:

- **Capacitatea ecologica** face referire la stabilirea acelui nivel de dezvoltare a structurilor si activitatilor turistice fara a afecta puternic mediul ambiant, prin procesul de degradare a componentelor acestuia. Se au în vedere componentele naturale (aer, apa, sol, vegetatie, fauna) si procesul de productie si refacere economica, care sa nu implice costuri de investitii deosebite, determinate de degradarea unor destinatii turistice;
- **Capacitatea fizica** are rol esential în stabilirea nivelului de saturatie pe care îl pot atinge activitatile turistice, dincolo de care încep sa aparii probleme legate de mediu. Dezvoltarea ascendenta a turismului, manifestata în ultimele decenii, ridica problema aparitiei multor forme de poluare (de litoral, a zonelor montane etc). Protejarea componentelor fizice ale teritoriului se poate face prin investitii în tehnologie performanta si printr-o prestare de ridicat nivel calitativ al serviciilor turistice;
- **Capacitatea social-receptiva** vizeaza importanta în pastrarea

unor bune relatii între gazde (populatia autohtona) si vizitatori (turisti). Din momentul în care populatia locala constata ca activitatile turistice contribuie si degradarea mediului natural si cultural, pot aparea din partea acesteia reactii ostile, de respingere, înregistrându-se totodata o diminuare a pragului de toleranta. Pentru evitarea unor astfel de situatii, dezvoltarea unei zone sau localitati turistice trebuie sa tina cont de modul traditional de viata al locuitorilor, de obiceiurile acestora etc;

- **Capacitatea economica** pune în evidenta valorificarea tuturor resurselor prezente, prin activitati turistice si reprezinta capacitatea de mentinere a functiei turistice a unui teritoriu dat. Eficienta exploatarii se masoara prin raportul dintre costuri si beneficii, iar ponderea beneficiilor poate fi marita prin utilizarea unor tehnologii performante. Nivelul costurilor este dat si de "valoarea calitativa si cantitativa a resurselor (naturale, culturale, forta de munca, infrastructura generala etc);
- **Capacitatea psihologica** este legata de perceptia negativa a turistilor fata de destinatia turistica, în urma degradarilor de mediu sau a atitudinii neadecvate a populatiei autohtone.

Acest concept este atasat sustinerii motivatiilor turistice pentru anumita destinatie si mentinerii satisfactiei lor personale. Aplicarea cestuia este conditionata si de calitatea activitatii manageriale care oate determina, în final, fidelizarea cererii.

Toate aceste tipuri de capacitati de suport, aflate în strânsa legatura cu activitatile turistice, determina limita tangibila sau netangibila, masurabila sau nemasurabila, a unui spatiu care detine sau caruia i se poate atribui o functie turistica.

Desi acesti indicatori de capacitate nu ofera o formula standard, ca urmare a faptului ca unele componente ale cadrului natural sau cultural sunt dificil de cuantificat prin serii de date statistico-matematice, totusi aceste concepte de suport ne dau masura dezvoltarii durabile a turismului. în acelasi timp, tipurile de capacitati de suport indica si masura nivelului la care poate ajunge impactul turismului asupra mediului, dând posibilitatea de a identifica caile de reducere a degradarilor produse de circulatia si activitatile turistice.

1.3.4. Principalele actiuni de protectie si conservare a mediului si a potentialului turistic

Protectia si conservarea potentialului turistic si a mediului se contureaza ca o activitate distincta, având probleme specifice, care solicita colaborarea specialistilor din domenii variate. Aceasta actiune poate avea o eficienta satisfacatoare, numai în conditiile asigurarii unui cadru de desfasurare juridico-administrativ adecvat, care impune organizarea administrativa, existenta unor resurse economice, un suport legislativ eficient si o sustinuta activitate de educatie civica.

Pe plan international, tari cu vechi traditii turistice adopta o planificare turistica la nivel national fundamentata pe aspectul protejarii resurselor turistice proprii. în vederea dezvoltarii unui turism durabil, ele au luat în calcul trei obiective principale:

- economic - esential în identificarea, valorificarea si cresterea gradului de exploatare a resurselor turistice;
- social - deosebit prin permanentizarea populatiei, cresterea gradului de ocupare a fortei de munca, sustinerea practicarii

unor meseni traditionale si atragerea populatiei în practica turismului;

- ecologic - important pentru evitarea degradarii, a poluarii mediului si asigurarea unei exploatari echilibrate si pe termen lung a resurselor turistice.

În concordanta cu aceste cerinte, a aparut necesitatea elaborarii si adoptarii unor planuri nationale de dezvoltare a turismului, menite sa permita conjugarea experientei si pozitiilor principalilor agenti economici: administratie publica, organizatiile patronale, asociatii si organizatii profesionale, sociale, sindicale, specialisti în cercetarea de profil etc.

Planurile de dezvoltare turistica care au Ia baza prognoze pe termen lung, globale, pe forme de turism, în concordanta cu tendintele pietelor externe si planuri concrete, realizate pe termen mediu (patru-cinci ani) sau scurt (unu-trei ani), elaborate pe regiuni, zone sau forme de turism, sunt fundamentate pe standardele si normele europene privind exploatarea resurselor turistice, dezvoltarea si modernizarea structurilor si serviciilor turistice.

Elaborarea prognozelor si a planurilor de dezvoltare turistica reprezinta principalul punct de sustinere a strategiei de realizare a unui turism durabil care presupune, între altele:

- conservarea resurselor turistice naturale si antropice în scopul unei utilizari continue si în perioada viitoare;
- cresterea nivelului de trai al comunitatilor locale;
- mai buna cunoastere si constientizare, atât de populatia locala, cât si de vizitatori, a ideii de conservare a mediului.

Planificarea turismului reprezinta o forma de control al viitorului, legat de strategia de planificare a mediului. Planificarea ecologica presupune supravegherea si analiza tuturor elementelor de mediu, în scopul determinarii celor mai adecvate modele de dezvoltare si amenajare teritoriala.

Principalele prognoze si planuri de dezvoltare la nivel national au rol orientativ, de informare si estimare a perspectivelor viitorului. Prin sprijinul direct al statului se poate aprecia cadrul general de protectie a resurselor, de stabilire a regimului de exploatare sau de realizare a unor investitii deosebite.

Planurile pe termen mediu si scurt sunt benefice, îndeosebi pentru sprijinirea dezvoltarii-locale si regionale.

Practic, legat de specificul potentialului turistic al României, principalele actiuni ce vizeaza protejarea si conservarea mediului si a resurselor turistice se concretizeaza în adoptarea urmatoarelor masuri:

- exploatarea stiintifica, rationala a resurselor turistice, astfel încât ritmul de exploatare a acestora sa nu depaseasca ritmul lor de reciclare si regenerare, iar intensitatea relatiilor directe sau indirecte ale turismului cu factorii de mediu sa nu depaseasca limitele capacitatii de suport ale acestora;
- valorificarea în turism a resurselor cu valente turistice sa fie solutionata în contextul valorificarii tuturor resurselor naturale si a protectiei mediului ambiant, pe baza studiilor de amenajare teritoriala, componente ale planului de amenajare stiintifica, rationala si eficienta a teritoriului - instrument principal al organelor de decizie locale;

- **amenajarea si organizarea** adecvata si la nivel superior a **zonelor, traseelor si obiectivelor de interes turistic**;
- organizarea si exploatarea turistica rationala a parcurilor nationale si rezervatiilor naturale, cu asigurarea protectiei lor. În mod similar se va proceda si la amenajarea, pentru vizitare si exploatare, a pesterilor, ca obiective de atractie deosebita, menite sa îmbogateasca si sa diversifice oferta turistica româneasca cu noi produse turistice;
- **organizarea** corespunzatoare a **zonelor montane**, pentru dezvoltarea în perspectiva a turismului de munte, prin localizarea tuturor peisajelor atractive si a domeniilor schiabile, menite sa ofere baza de proiectare a amenajarilor turistice viitoare (poteci, marcaje, conditii de accesibilitate în portiunile mai dificile, amenajarea unor puncte de belvedere, dotari pentru practicarea sporturilor de iarna, cabane si refugii montane, instalatii de transport pe cablu etc.) în conditii de conservare si replantare a padurilor;
- **realizarea de amenajari cu caracter turistic** în zone, localitati si pe trasee turistice, menite care sa asigure o echipare turistica adecvata unui turism competitiv si ecologic;
- **dezvoltarea unei constiinte ecologice în rândul populatiei** si a sentimentului de dragoste si respect pentru natura, pentru locuri istorice si monumente de arta si arhitectura create de-a lungul timpurilor. Aceasta se poate realiza printr-o sustinuta actiune de educatie cu privire la mediu si la potentialul turistic, actiune ce trebuie întreprinsa ia nivelul întregii tari, prin insuflarea unei atitudini de respect si comportament responsabil fata de resursele naturale, în vederea ocrotirii lor.

Educatia ecologica pentru ocrotirea naturii si a potentialului turistic trebuie sa aiba caracter permanent, sa debuteze înca din perioada copilariei si sa fie consolidata în institutiile de învatamânt de toate genurile si gradele. Ulterior, ea se poate perfectiona prin intermediul mass-media în cadrul unor cercuri de "prieteni ai naturii", prin diverse publicatii de specialitate sau de catre ghizi si însotitori, pe perioada desfasurarii unor excursii etc.



1.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unității de învățare 1

Relatia turism-mediu ambiant are o importanta deosebita, ocrotirea si conservarea mediului ambiant reprezentând conditia primordiala de desfasurare si dezvoltare a turismului. Orice interventie distructiva sau de modificare a proprietatilor primare ale acestuia aduce prejudicii potentialului turistic, care constau în diminuarea sau anularea resurselor sale, dar si a echilibrului ecologic, putându-se periclita, în ultima instanta, sanatatea sau chiar existenta generatiilor viitoare.

Actiunile distructive ale unor activitati turistice se manifesta, în principal prin folosirea necorespunzatoare a mediului ambiant, în scopuri recreative si de agrement, dublata de o interventie brutala a omului asupra peisajului si resurselor naturale.

Circulatia turistica necontrolata efectuata la obiectivele turistice naturale sau antropice provoaca, de cele mai multe ori, distrugerea ireversibila a unora dintre elementele care le-au consacrat ca atractii turistice, dar care Iesi asigura valoarea intrinseca, uneori având caracter de unicat.

Conceptul de "dezvoltare durabila"a turismului reprezinta „ *un proces care se desfasoara fara a distruge sau a epuiza resursele, asigurând dezvoltarea. Resursele trebuie valorificate într-un ritm identic cu cel de reînnoire a lor, renuntându-se la exploatare atunci când resursa se regenereaza foarte lent, pentru a o înlocui cu alta cu mai mare putere de regenerare. Toate resursele trebuie exploatate în asa fel, încât de ele sa b99eneficieze si generatiile viitoare*".

Principiile majore de dezvoltare durabila iau in considerare:

- durabilitatea ecologica, asiguratoare a unei dezvoltari suportabile cu mentinerea tuturor proceselor ecologice esentiale, mai ales a diversitatii resurselor biologice;
- durabilitatea sociala si culturala, ce garanteaza o dezvoltare economica favorabila membrilor societatii, compatibila cu cultura si valorile de cultura si civilizatie existente, cu pastrarea identitatilor comunitare;
- durabilitatea economica, având rol în asigurarea unei dezvoltari economice eficiente, resursele fiind astfel gestionate, încât sa existe si în viitor.

Ca urmare a dezvoltarii stiintei mediului ambiant, a cresterii volumului de informatii privind stiintele economice si sociale, a aprofundarii cercetarii în aceste domenii de activitate, conexiunile acestora cu industria turistica au condus la delimitarea urmatoarelor tipuri-capacitate de suport pentru turism:

- Capacitatea ecologica
- Capacitatea fizica
- Capacitatea social-receptiva
- Capacitatea economica
- Capacitatea psihologica

Protectia si conservarea potentialului turistic si a mediului se contureaza ca o activitate distincta, având probleme specifice, care solicita colaborarea specialistilor din domenii variate. Aceasta actiune poate avea o eficienta satisfacatoare, numai în conditiile asigurarii unui cadru de desfasurare juridico-administrativ adecvat, care impune organizarea administrativa, existenta unor resurse economice, un suport legislativ eficient si o sustinuta activitate de educatie cetateneasca.

Pe plan international, tari cu vechi traditii turistice adopta o planificare turistica la nivel national fundamentata pe aspectul protejarii resurselor turistice proprii. în vederea dezvoltarii unui turism durabil, ele au luat în calcul trei obiective principale:

- economic - esential în identificarea, valorificarea si cresterea gradului de exploatare a resurselor turistice;
- social - deosebit prin permanentizarea populatiei, cresterea gradului de ocupare a fortei de munca, sustinerea practicarii unor meseni traditionale si atragerea populatiei în practica turismului;
- ecologic - important pentru evitarea degradarii, a poluarii mediului si asigurarea unei exploatari echilibrate si pe termen lung a resurselor turistice.

Functie de specificul potentialului turistic al României, principalele actiuni ce vizeaza protejarea si conservarea mediului si a resurselor turistice se concretizeaza în adoptarea urmatoarelor masuri:

- exploatarea stiintifica, rationala a resurselor turistice, astfel încât ritmul de exploatare a acestora sa nu depaseasca ritmul lor de reciclare si regenerare, iar intensitatea relatiilor directe sau indirecte ale turismului cu factorii de mediu sa nu depaseasca limitele capacitatii de suport ale acestora;
- valorificarea în turism a resurselor cu valente turistice sa fie solutionata în contextul valorificarii tuturor resurselor naturale si a protectiei mediului ambiant, pe baza studiilor de amenajare teritoriala, componente ale planului de amenajare stiintifica, rationala si eficienta a teritoriului - instrument principal al organelor de decizie locale;
- amenajarea si organizarea adecvata si la nivel superior a zonelor, traseelor si obiectivelor de interes turistic;
- organizarea si exploatarea turistica rationala a parcurilor nationale si rezervatiilor naturale, cu asigurarea protectiei lor. În mod similar se va proceda si la amenajarea, pentru vizitare si

exploatare, a pesterilor, ca obiective de atractie deosebita, menite sa îmbogateasca si sa diversifice oferta turistica româneasca cu noi produse turistice

1. Ce se intelege prin conceptul de dezvoltare durabila în turism?
2. Care sunt indicatorii capacitatilor de suport pentru turism?
3. Care sunt principalele actiuni de protectie si conservare a mediului si a potentialului turistic?

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Ministerul Apelor, Pădurilor şi Protecţiei Mediului nu are ca responsabilităţi:
a) modul în care turiştii respectă normele de poluare a peisajului turistic;
b) monitorizarea factorilor ecologici;
c) promovarea măsurilor stricte de protecţie a mediului înconjurător;
d) reprezentarea Guvernului în relaţie cu organizaţii internaţionale de specialitate

2. Calitatea mediului este afectată de:
a) factori obiectivi
b) factori subiectivi
c) factori derivaţi
d) acţiunile unor categorii de turişti

3.În ce an a avut loc Conferinţa Globală pentru Afaceri şi Mediul înconjurator de la Vancouver (Canada)?
a) 1990
b) 1992
c) 1999
d) 2000

Unitatea de învăţare 2

STAŢIUNEA TURISTICĂ – NUCLEUL DERULĂRII ŞI DEZVOLTĂRII ACTIVITĂŢII DE TURISM

Cuprins



2.1. Introducere

Indiferent de mărime, o localitate turistică este destinată primirii turiştilor, pentru sejururi de scurtă sau lungă durată. O asemenea aşezare poartă numele de **staţiune**, pentru că turistul găseşte aici un loc de cazare şi orice alte servicii necesare sejurului său (cuvântul provine din verbul latin “stare, statio” – a sta, a se opri).



2.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- înţelegerea diferentelor intre statiune turistica si statiune omologata;
- identificarea criteriilor de clasificare a statiunilor turistice;
- înţelegerea efectelor omologării şi clasificării staţiunilor turistice;
- prezentarea modalităţi de gestiune a unei staţiuni turistice (experienţa franceză cu cele patru modalităţi de gestiune a unei staţiuni turistice);
- cunoaşterea terminologiei romana-engleza a diferitelor tipuri de statiuni turistice

Competenţele unităţii de învăţare:

– studenţii vor putea să definească noţiunea de statiune turistica si statiune omologata;
– studenţii vor cunoaşte conceptul de statiune turistica dpdv economic, social, cultural, turistic precum si criteriilele de clasificare a staţiunilor
– studenţii vor cunoaşte aspectele privind gestiunea staţiunilor turistice;
– studenţii vor putea identifica contributiile statiunii turistice la dezvoltarea teritoriului.



Timpul alocat unităţii: 2 ore



2.3. Conţinutul unităţii de învăţare

2.3.1. Conceptul de statiune turistica

Din punct de vedere economic, staţiunea turistică reprezintă un sistem teritorial de producţie şi distribuţie de bunuri şi servicii turistice: *o unitate spaţială organizată, cu echipamente care oferă un ansamblu diversificat de prestaţii, asimilată unei localităţi sau unui centru de vânzare de servicii, regrupând diferiţi agenţi economici*. Originea sa economică derivă din însuşi procesul care leagă consumul turistic de deplasarea consumatorilor către produsul turistic dorit.

În plan social şi cultural, staţiunea oferă o gamă de activităţi turistice bazate pe valorificarea unor resurse naturale şi antropice locale şi care permit unor populaţii diferite să se întâlnească, să se cunoască, să comunice.

Din punct de vedere turistic – respectiv al amenajării turistice a teritoriului – staţiunea reprezintă nucleul desfăşurării efective a activităţii de turism, în care se creează o nouă valoare, se înregistrează cheltuieli şi venituri. Prin aceste staţiuni, turismul contribuie la sistematizarea teritoriului şi la creşterea economică, într-un cadru economic, juridic, fiscal şi urbanistic specific.

În literatura de specialitate se întâlnesc şi alte definiţii, cu caracter general sau particular, ale staţiunii turistice. Organizaţia Mondială a Turismului şi Academia Internaţională de Turism definesc **staţiunea turistică** drept "*o localitate care prezintă un ansamblu de elemente de atracţie şi care este dotată cu mijloace de cazare şi de primire pentru turişti.*"

În funcţie de caracteristicile specifice fiecăreia, pot fi identificate *staţiuni balneare*, *climaterice* (sau climatice), *termale, de sporturi de iarnă* sau cu alte destinaţii specifice (cum ar fi, de exemplu, staţiunile *de cură de struguri*). În unele ţări, conform legislaţiei turistice, staţiunile pot face obiectul unei omologări oficiale, cu scopul de a favoriza frecventarea staţiunii şi dezvoltarea sa prin diverse amenajări, asociate uneori cu perceperea unei taxe de sejur – şi în acest caz se utilizează denumirea de *staţiune omologată*.

În ţara noastră, specialiştii au adoptat următoarea definiţie: "*Staţiunea turistică este o localitate în care turismul reprezintă ramura preponderentă ca volum de activitate economică şi grad de concentrare a populaţiei active. Dispunând de potenţial turistic, staţiunea turistică determină un afluxde populaţie nerezidenţială, ca beneficiară a serviciilor turistice pe care le oferă*". O altă definiţie este oferită de HGR nr. nr. 1122/2002 pentru aprobarea condiţiilor şi a procedurii de atestare a staţiunilor turistice, precum şi pentru declararea unor localităţi ca staţiuni turistice de interes naţional,

respectiv local, potrivit căreia se atestă ca staţiune turistică "*localitatea sau partea unei localităţi cu funcţii turistice specifice, în care activităţile economice susţin exclusiv realizarea produsului turistic, care dispune de resurse turistice naturale şi antropice, delimitată pe baza documentaţiilor de amenajare a teritoriului şi de urbanism, avizate şi aprobate conform legii*", care va trebui să îndeplinească unele criterii minime, prevăzute în acest act normativ. Astfel, se poate spune că în ţara noastră, la fel ca şi în alte ţări, staţiunea face obiectul unei atestări oficiale, care are ca scop "crearea cadrului necesar pentru valorificarea, protejarea şi conservarea potenţialului turistic şi satisfacerea, la un nivel optim, a necesităţilor de odihnă şi de recreere ale populaţiei". În funcţie de îndeplinirea criteriilor prevăzute, staţiunile vor fi atestate ca *staţiuni de interes naţional* şi *staţiuni de interes local*.

De asemenea, în ţara noastră sunt evidenţiate urmatoarele categorii principale de staţiuni şi anume:

- *staţiunea climatică* şi *staţiunea balneoclimatică***,** elementele de diferenţiere fiind date de resursele turistice şi de natura activităţilor ce pot fi desfăşurate în cadrul acestor staţiuni (de fapt de funcţia turistică). Totuşi, ambele tipuri pot fi denumite generic "turistice", deoarece funcţiunile fiecăreia sunt legate de activitatea turistică, fie că este vorba de odihnă, recreere, sporturi, cură heliomarină, tratament balnear sau altele. O altă structurare care este adeseori abordată se referă la delimitarea următoarelor categorii:
- *staţiune de litoral* – localitate sau parte a unei localităţi, amplasată pe litoralul Mării Negre, care beneficiază de resursele naturale specifice acestuia, de structurile turistice şi dotările corespunzătoare pe baza cărora se realizează produsul turistic;
- *staţiune balneară* - localitate sau parte a unei localităţi care dispune de factori naturali de cură (ape minerale, nămoluri etc.) şi ambientali, recunoscuţi ştiinţific, beneficiind totodată de structurile, mijloacele şi dotările necesare realizării produsului turistic de tip balnear;
- *staţiune montană* - localitate sau parte a unei localităţi care dispune de ambianţa montană pitorească şi nepoluată, cu factori naturali de mediu, structuri turistice şi dotări specifice realizării produsului turistic de tip montan.

Criteriile de clasificare a staţiunilor pot fi însă multiple: funcţia turistică, aşezarea geografică, dimensiunile, interesul pe care-l prezintă, caracterul activităţii turistice etc.

Baza activităţii unei staţiuni turistice o constituie serviciile de primire, agrement şi transport; acestea sunt în stransă legătură cu funcţiunile urbane ale localităţii. Calitatea acestora, modul în care corespund cererii turistice condiţionează fluxurile turistice, sub aspectul mărimii şi al structurii.

Ansamblul celorlalte activităţi legate de turism se grefează în amonte şi în aval de sistematizarea, amenajarea şi localizarea echipamentelor. De exemplu, sectorul imobiliar s-a diversificat foarte mult în timp, incluzând astăzi o multitudine de operatori: cabinete de consultanţă, birouri de proiectare, firme de marketing turistic, centre de studii de fezabilitate a produselor turistice, birouri de arhitectură, întreprinderi de construcţii şi lucrări publice, agenţii imobiliare,

birouri sau oficii de turism (specializate în primirea turiştilor şi organizarea sejururilor acestora), agenţii de turism (al căror obiect de activitate constă în conceperea, promovarea şi vânzarea de circuite sau sejururi turistice).

Serviciile oferite de staţiunile turistice sunt supuse unor constrângeri, care derivă din specificul activităţii în sectorul terţiar şi îndeosebi în turism: în primul rând, activitatea unei staţiuni este, în cele mai multe cazuri, sezonieră, ceea ce necesită o anume supleţe în gestiunea echipamentelor şi a resurselor financiare; în al doilea rând, funcţionarea ei necesită importante resurse umane, a căror conducere devine şi mai dificilă în condiţiile sezonalităţii; în al treilea rând, producţia turistică se identifică, în cea mai mare parte, cu consumul, serviciile turistice nefiind stocabile (un loc de cazare sau un loc într-un mijloc de transport nevândute nu pot fi revalorificate).

În vederea satisfacerii cererii turistice, echipamentele sunt dimensionate pentru perioadele de vârf şi deci ele vor fi subutilizate în extra-sezon, ceea ce implică anumite cheltuieli legate de neutilizare, care vor trebui acoperite în sezon, dar şi un management adaptat acestor condiţii specifice.

2.3.2. Aspecte privind gestiunea staţiunilor turistice

Staţiunile turistice, fie ele izolate, grupate sau integrate unei localităţi, pot asigura parţial sau în totalitate o multitudine de prestaţii turistice: primire şi informare a turiştilor, publicitate şi relaţii publice, animaţie generală, agrement, sprijin tehnic sau comercial agenţilor economici, concepere şi comercializare de produse turistice, cercetări, studii privind investiţiile, amenajările, exploatarea sau prestaţiilor specializate. Toate aceste activităţi trebuie coordonate la nivelul staţiunii, printr-o politică economică unitară, care să vizeze dezvoltarea întregului teritoriu. În acest scop, staţiunile dispun de unele instrumente juridice sau fiscale.

Efectele omologării şi clasificării staţiunilor turistice pot fi diverse: ele pot implica o valorificare obligatorie a elementelor de atractivitate specifice; unele dotări (cum ar fi, de exemplu, cazinourile în Franţa, dar şi în ţara noastră) nu pot exista în afara omologării; regimul fiscal devine unul aparte (taxe suplimentare pentru anumite înregistrări juridice, taxe pentru întreprinderile de transport pe cablu, taxe de sejur etc.). Uneori, aplicarea unui regim fiscal deosebit (respectiv facilităţi privind plata impozitelor şi taxelor de către localnici şi întreprinderi), destinat să compenseze efectele nedorite ale sezonalităţii, este condiţionată de existenţa unei limite minime a capacităţii de cazare şi a unui raport minim între aceasta şi populaţia permanentă. Gestiunea acestor surse financiare se realizează, de regulă, prin bugetele locale. Se apreciază însă că în general fiscalitatea în staţiunile turistice este mai mare decât în celelalte localităţi, dar şi cheltuielile publice, eforturile de investiţii sunt mai mari. Fac excepţie de la această regulă satele turistice, care, în unele ţări (Franţa, Austria) beneficiază de o fiscalitate redusă.

În cadrul sistemului fiscal al staţiunilor turistice, **taxa de sejur** este instrumentul cel mai des întâlnit şi cel mai uşor de aplicat. Perceperea ei se realizează în scopul creării unor fonduri la nivelul local, necesare dezvoltării staţiunii şi acţiunilor de promovare turistică. Ea poate fi fixă sau variabilă, în funcţie de numărul de

înnoptări facturate turiştilor; de asemenea, poate varia în funcţie de sezon sau de tipul unităţii de cazare la care apelează turistul. Nivelul taxei de sejur poate fi fixat de către municipalitate (consiliul local), în concordanţă cu legislaţia aferentă.

În ceea ce priveşte managementul staţiunilor turistice, există o mare varietate de soluţii şi experienţe. Nu poate fi vorba despre un sistem de gestiune ideal, aplicabil oricărei staţiuni, ci alegerea aparţine responsabililor locali, în funcţie de condiţiile specifice tehnice, economice, politice sau sociale. Experienţa franceză, preluată şi adoptată de multe alte ţări, evidenţiază patru modalităţi de gestiune a unei staţiuni turistice, prezentate în continuare.

a) **Serviciul turistic public** – presupune gestiunea echipamentelor şi serviciilor publice, considerate bunuri comune, de către colectivitatea locală; aceasta îşi fixează toate modalităţile de organizare şi funcţionare. Acest serviciu presupune asigurarea primirii turiştilor, a informării, a animaţiei în staţiune. El nu se implică de obicei în activitatea comercială propriu-zisă, dar contribuie la coordonarea intervenţiilor diverşilor agenţi economici locali. În unele situaţii, serviciul turistic public poate comercializa anumite servicii turistice, poate gestiona echipamente comunale sau elabora şi implementa o strategie de dezvoltare turistică teritorială.

Din punct de vedere juridic, există trei modalităţi concrete de gestiune prin serviciul turistic public şi anume:

- **gestiunea publică directă**, prin care exploatarea turistică este asigurată în întregime de structuri depinzând de colectivitatea locală (ex. regiile autonome);
- **gestiunea publică indirectă**, prin care colectivitatea încheie un contract administrativ privind obligaţiile publice şi modalităţile tehnice şi financiare de gestiune cu o persoană de drept public sau privat din afară (întrepridere individuală, asociaţie, societate comercială, cooperativă, grup de agenţi economici etc.);
- **gestiunea indirectă mixtă**, prin care colectivitatea locală participă, sub forme şi în proporţii diferite, financiar sau moral, în organismul titular al contractului de serviciu public turistic local (organism care este, de regulă, o asociaţie cu scop nelucrativ).

b) **Oficiul de turism asociativ** – este modalitatea de gestiune cea mai răspândită, datorită supleţei sale şi adaptării lejere pentru staţiunile mici şi mijlocii. Acesta are o utilitate turistică generală şi de interes comunal (sau intercomunal). El regrupează persoane din sectorul privat, asociaţii, voluntari, conducători ai comunităţii locale şi funcţionează pe baza unor cotizaţii ale membrilor şi din încasările realizate din prestarea unor servicii (produse numai în "circumscripţia" sa).

Un avantaj important al acestui sistem este faptul că parteneriatul între colectivitatea locală şi operatorii privaţi se realizează efectiv atât la nivelul conducerii, cât şi la bază; toţi membrii oficiului cotizează şi produc o sursă de venituri importantă. Aceste venituri sunt uşor de mobilizat la nivelul unei staţiuni mici sau mijlocii.

Datorită faptului că structura asociativă este cea care decide politica economică a staţiunii, oficiul de turism asociativ este considerat uneori un instrument al gestiunii prin serviciul turistic

public.

c) **Oficiul de turism cu statut de Centru Public Industrial şi Comercial** (C.P.I.C.) este o formă de regie comunală, cu personalitate juridică şi autonomie financiară, care administrează activitatea industrială şi comercială şi coordonează dezvoltarea turistică a staţiunii. Acest oficiu de turism este consultat cu privire la proiectele de echipare turistică de interes colectiv, poate fi însărcinat cu exploatarea instalaţiilor turistice şi sportive, cu organizarea de manifestări artistice; de asemenea, el poate delega prestarea serviciilor de primire şi de informare altor organizaţii.

Gestiunea serviciului public industrial şi comercial se realizează asemănător unui serviciu privat; el poate beneficia de subvenţii din partea colectivităţii locale, dar nu cu scop de echilibrare posterioară. El percepe în schimb taxe de sejur, taxe speciale pentru instalaţiile de transport pe cablu şi altele, care constituie principalele surse de venituri. Cheltuielile sunt legate de funcţionarea propriu-zisă a oficiului şi de investiţii diverse (inclusiv provizioane, amortizări, subvenţii de investiţii etc.).

Managementul este asigurat de un comitet, condus de un director (persoana de drept public) numit de primar, sau chiar de către primar.

Aceasta formulă pare a fi cea mai potrivită pentru staţiunile turistice mari, în care municipalitatea doreşte să deţină controlul asupra funcţiilor de informare şi primire a turiştilor, de promovare turistică şi de sprijin tehnic şi comercial pentru agenţii economici (centrale de rezervări, cercetare turistică, formare profesională, concepere de produse turistice).

d) **Societatea locală de economie mixtă (S.E.M.)** – este un parteneriat economic între sectorul public şi întreprinderile private. Ea este de fapt o formă de societate comercială ale cărei funcţionalitate şi fiscalitate sunt supuse regulilor de drept aplicabile societăţilor anonime.

Gestiunea sa este privată, dar capitalul majoritar este public. Prin natura sa, S.E.M. locală regrupează investitorii privaţi, oferindu-le posibilitatea reală de a investi şi de a se implica în politica turistică locală. Spre deosebire de celelalte instrumente, S.E.M. locală este polivalentă, ea putând realiza amenajări funciare, construcţii, poate exploata servicii publice cu caracter industrial sau comercial, poate desfăşura orice tip de activitate de interes general, în contul propriu sau al altor persoane publice sau private, cu condiţia ca aceste activităţi să fie complementare şi să releve atribuţiile acţionarilor.

Adeseori, datorită anumitor condiţii economice, în special fiscale, societăţile de economie mixtă s-au specializat fie pe realizarea de noi staţiuni turistice, fie pe realizarea şi exploatarea doar a unor echipamente (transport pe cablu, sporturi de agrement, parcuri de distracţii, complexe sportive sau unităţi de cazare). Sunt mai rare cele polivalente, care funcţionează efectiv sub această formă. În staţiunile în care S.E.M. acoperă doar o parte din gestiunea serviciilor turistice, restul activităţii este realizat de un oficiu de turism.

2.3.3. Terminologie romana-engleza a diferitelor tipuri de statiuni turistice

STATIUNE BALNEARA (eng: Seaside Resort)

Localitate situată pe ţărmul mării sau al unui lac, cu proprietăţi

terapeutice, care dispune de instalaţii pentru tratament balnear (bazat pe folosirea apelor minerale, nămolurilor etc.).

STATIUNE CLIMATERICA (eng: Climatic Resort)
Localitate situată într-o regiune cu condiţii naturale (geografice, atmosferice şi meteorologice) indicate în tratamentul unor boli sau pentru fortificarea organismului, dotată cu instalaţii şi personal specializate, necesare efectării curelor medicale.

STATIUNE DE SPORTURI DE IARNA (eng: Winter Resort)
Localitate montană, dotată cu echipament de primire şi sportiv, în vedera practicării sporturilor de iarnă: pârtii de schi sau săniuş, pationare; instalaţii de transport pe cablu etc.

STATIUNE OMOLOGATA (eng: Classified Resort)
Localitate care prezintă interes turistic (climateric, balnear, termal etc.) şi face obiectul unei omologări oficiale; această omologare are scopul de a favoriza frecventarea staţiunii şi dezvoltarea sa prin diverse amenajări; în multe cazuri se asociază cu perceperea unei taxe de sejur.

STATIUNE TERMALA (eng: Spa)
Sit specializat în exploatarea izvoarelor de apă minerală termală, respectiv a apelor cu proprietăţi terapeutice, ştiinţific şi medical recunoscute, folosite în stare naturală în timpul curelor efectuate în stabilimente speciale şi cu personal calificat.

STATIUNE TURISTICA (eng: Resort)
Localitate (sat sau oraş) situată într-o regiune cu potenţial turistic deosebit şi dotată cu diverse echipamente pentru primirea turiştilor. Unitate spaţială organizată, cu echipamente care oferă un ansamblu diversificat de prestaţii, asimilată unei localităţi sau unui centru de vânzare de servicii, regrupând diverşi agenţi economici. In multe ţări, inclusiv România, pentru a avea acest statut, o localitate trebuie să îndeplinească anumite criterii, fixate prin legislaţia naţională.



2.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 2

Din punct de vedere economic, staţiunea turistică reprezintă un sistem teritorial de producţie şi distribuţie de bunuri şi servicii turistice: *o unitate spaţială organizată, cu echipamente care oferă un ansamblu diversificat de prestaţii, asimilată unei localităţi sau unui centru de vânzare de servicii, regrupând diferiţi agenţi economici*. Originea sa economică derivă din însuşi procesul care leagă consumul turistic de deplasarea consumatorilor către produsul turistic dorit.

În plan social şi cultural, staţiunea oferă o gamă de activităţi turistice bazate pe valorificarea unor resurse naturale şi antropice locale şi care permit unor populaţii diferite să se întâlnească, să se cunoască, să comunice.

Din punct de vedere turistic – respectiv al amenajării turistice a teritoriului – staţiunea reprezintă nucleul desfăşurării efective a activităţii de turism, în care se creează o nouă valoare, se înregistrează cheltuieli şi venituri. Prin aceste staţiuni, turismul contribuie la sistematizarea teritoriului şi la creşterea economică, într-un cadru economic, juridic, fiscal şi urbanistic specific.

În funcţie de caracteristicile specifice fiecăreia, pot fi identificate *staţiuni balneare, climaterice* (sau climatice), *termale, de litoral, montane (de sporturi de iarnă, etc.)* sau cu alte destinaţii specifice.

În ţara noastră, la fel ca şi în alte ţări, staţiunea face obiectul unei atestări oficiale, care are ca scop "crearea cadrului necesar pentru valorificarea, protejarea şi conservarea potenţialului turistic şi satisfacerea, la un nivel optim, a necesităţilor de odihnă şi de recreere ale populaţiei". În funcţie de îndeplinirea criteriilor prevăzute, staţiunile vor fi atestate ca *staţiuni de interes naţional* şi *staţiuni de interes local.*

Conform HGR nr. 1122/2002 pentru aprobarea condiţiilor şi a procedurii de atestare a staţiunilor turistice, precum şi pentru declararea unor localităţi ca staţiuni turistice de interes naţional, respectiv local, o staţiune turistică reprezinta "*localitatea sau partea unei localităţi cu funcţii turistice specifice, în care activităţile economice susţin exclusiv realizarea produsului turistic, care dispune de resurse turistice naturale şi antropice, delimitată pe baza documentaţiilor de amenajare a teritoriului şi de urbanism, avizate şi aprobate conform legii*".

Efectele omologării şi clasificării staţiunilor turistice pot fi diverse: ele pot implica o valorificare obligatorie a elementelor de atractivitate specifice; unele dotări (de exemplu, cazinourile în Franţa, dar şi în ţara noastră) nu pot exista în afara omologării; regimul fiscal devine unul aparte (taxe suplimentare pentru anumite înregistrări juridice, taxe pentru întreprinderile de transport pe cablu, taxe de sejur etc.). Uneori, aplicarea unui regim fiscal deosebit (respectiv facilităţi privind plata impozitelor şi taxelor de către localnici şi întreprinderi), destinat să compenseze efectele nedorite ale sezonalităţii, este condiţionată de existenţa unei limite minime a capacităţii de cazare şi a unui raport minim între aceasta şi populaţia permanentă. Gestiunea acestor surse financiare se realizează, de regulă, prin bugetele locale. Se apreciază însă că în general fiscalitatea în staţiunile turistice este mai mare decât în celelalte localităţi, dar şi cheltuielile publice, eforturile de investiţii sunt mai mari. Fac excepţie de la această regulă satele turistice, care, în unele ţări (Franţa, Austria) beneficiază de o fiscalitate redusă.

În cadrul sistemului fiscal al staţiunilor turistice, *taxa de sejur* este instrumentul cel mai des întâlnit şi cel mai uşor de aplicat. Perceperea ei se realizează în scopul creării unor fonduri la nivelul local, necesare dezvoltării staţiunii şi acţiunilor de promovare turistică. Ea poate fi fixă sau variabilă, în funcţie de numărul de înnoptări facturate turiştilor; de asemenea, poate varia în funcţie de sezon sau de tipul unităţii de cazare la care apelează turistul. Nivelul taxei de sejur poate fi fixat de către municipalitate (consiliul local), în concordanţă cu legislaţia aferentă.

În ceea ce priveşte managementul staţiunilor turistice, există o mare varietate de soluţii şi experienţe. Nu poate fi vorba despre un sistem de gestiune ideal, aplicabil oricărei staţiuni, ci alegerea aparţine responsabililor locali, în funcţie de condiţiile specifice tehnice, economice, politice sau sociale. Experienţa franceză, preluată şi adoptată de multe alte ţări, evidenţiază urmatoarele patru modalităţi de gestiune a unei staţiuni turistice:

- Serviciul turistic public
- Oficiul de turism asociativ
- Oficiul de turism cu statut de Centru Public Industrial şi Comercial (C.P.I.C.)
- Societatea locală de economie mixtă (S.E.M.)

STATIUNE BALNEARA (eng: Seaside Resort)
Localitate situată pe ţărmul mării sau al unui lac, cu proprietăţi terapeutice, care dispune de instalaţii pentru tratament balnear (bazat pe folosirea apelor minerale, nămolurilor etc.).

STATIUNE CLIMATERICA (eng: Climatic Resort)
Localitate situată într-o regiune cu condiţii naturale (geografice, atmosferice şi meteorologice) indicate în tratamentul unor boli sau pentru fortificarea organismului, dotată cu instalaţii şi personal specializate, necesare efectării curelor medicale.

STATIUNE DE SPORTURI DE IARNA (eng: Winter Resort)
Localitate montană, dotată cu echipament de primire şi sportiv, în vedera practicării sporturilor de iarnă: pârtii de schi sau săniuş, pationare; instalaţii de transport pe cablu etc.

STATIUNE OMOLOGATA (eng: Classified Resort)
Localitate care prezintă interes turistic (climateric, balnear, termal etc.) şi face obiectul unei omologări oficiale; această omologare are scopul de a favoriza frecventarea staţiunii şi dezvoltarea sa prin diverse amenajări; în multe cazuri se asociază cu perceperea unei taxe de sejur.

STATIUNE TERMALA (eng: Spa)
Sit specializat în exploatarea izvoarelor de apă minerală termală, respectiv a apelor cu proprietăţi terapeutice, ştiinţific şi medical recunoscute, folosite în stare naturală în timpul curelor efectuate în stabilimente speciale şi cu personal calificat.

STATIUNE TURISTICA (eng: Resort)
Localitate (sat sau oraş) situată într-o regiune cu potenţial turistic deosebit şi dotată cu diverse echipamente pentru primirea turiştilor. Unitate spaţială organizată, cu echipamente care oferă un ansamblu diversificat de prestaţii, asimilată unei localităţi sau unui centru de vânzare de servicii, regrupând diverşi agenţi economici. In multe ţări, inclusiv România, pentru a avea acest statut, o localitate trebuie să îndeplinească anumite criterii, fixate prin legislaţia naţională.

Concepte şi termeni de reţinut

- noţiunea de statiune turistica si statiune omologata;
- conceptul de statiune turistica dpdv economic, social, cultural, turistic
- criteriilele de clasificare a staţiunilor
- gestiunea staţiunilor turistice;
- contributiile statiunii turistice la dezvoltarea teritoriului.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Care este definiţia staţiunii turistice ?
2. Care sunt principalele categorii de staţiuni ?
3. Care sunt criteriile de clasificare ale staţiunilor?
4. Care sunt efectele omologării şi clasificării staţiunilor?
5. Care sunt modalităţile de gestiune ale unei staţiuni turistice?

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Centrul staţiunii de mici dimensiuni, amplasat între gară şi mare, caracterizează următoarea etapă a amenajării zonelor de litoral la nivel internaţional:
a) Debutul turismului de masă;
b) Faza de pionierat;
c) Urbanizarea;
d) Explozia contemporană.

2. Clientela staţiunilor montane se încadrează în grupa de vârstă:
a) Adulţi;

b) Tineri;
c) A III- a;
d) 40 – 60 de ani.

3. Printre elementele componente ale zestrei turistice a unei staţiuni ne se regăsesc cele:
a) Funcţionale;
b) Recreative;
c) De cazare;
d) Umane.

4. Staţiunile montane construite de grupuri private în zonele selecţionate de organismele publice cu atribuţii în domeniul amenajării poartă numele de:
a) Staţiuni de mici dimensiuni;
b) Staţiuni integrate;
c) Staţiuni dezvoltate pornind de la un sat;
d) Staţiuni tradiţionale.

5. Elaborarea unor norme şi standarde referitoare la dimensiunile optime ale unei staţiuni şi ale elementelor constitutive ale acesteia este o metodă care face parte din categoria:
a) Tehnicilor standardizate de amenajare;
b) Standardelor de calitate ale staţiunilor turistice;
c) Tehnicilor cartografice;
d) Tehnicilor speciale de dimensionare şi amplasare în teritoriu a obiectivelor turistice

Unitatea de învăţare 3

DESTINAŢII TURISTICE PE GLOB ŞI ÎN ROMÂNIA

Cuprins



3.1. Introducere

Oferta turistică, sub forma produselor şi serviciilor turistice, se concentrează pe piaţa turistică mondială pe anumite destinaţii, denumite *bazine ale ofertei turistice*. Aceste destinaţii turistice sunt localizate în raport cu concentrarea şi specificul resurselor turistice, nivelul de echipare tehnică şi de diversificare şi specializare a ofertei turistice, care conferă o atractivitate turistică exprimată prin volumul fluxurilor şi încasărilor turistice.

Destinaţiile turistice pot fi structurate şi localizate atât după caracteristicile produselor şi prestaţiile turistice cât şi după momentul intrării în circuitul turistic.

Se evidenţiază, astfel, bazine ale ofertei turistice sau destinaţii turistice: montane, de litoral, balneare, culturale, legate de anumite evenimente (târguri, expoziţii, festivaluri etc.), pentru divertisment şi jocuri de noroc (centrele Disney din Florida, California şi Paris; cazinourile de la Las Vegas, Monte Carlo), pentru practicarea anumitor sporturi sau peisajele şi ofertele specifice din Polinezia.

După tradiţia în turism şi poziţia faţă de bazinele tradiţionale emiţătoare de turişti şi de destinaţie turistică, unii specialişti evidenţiază bazine (localizări) turistice tradiţionale, noi şi de pionierat.



3.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:
- înţelegerea si diferentierea destinatiile turistice pe glob;
- identificarea particularitatilor destinatiilor traditionale;
- caractersticile destinaţiilor turistice noi, exotice, de pionierat;
- prezentarea segmentarii formelor de turism din Romania functie de resursele specifice.

Competenţele unităţii de învăţare:

– studenţii vor putea să clasifice destinatiile turistice pe glob in functie de natura, calitatea si localizare resurselor turistice;
– studenţii vor identifica particularitatilor destinatiilor traditionale
– studenţii vor cunoaşte aspectele privind caractersticile destinaţiilor turistice noi, exotice, de pionierat;
– studenţii vor putea identifica formele de turism practicabile in Romania in functie de resursele specifice fiecareia dintre ele.



Timpul alocat unităţii: 2 ore



3.3. Conţinutul unităţii de învăţare

3.3.1. Destinaţii turistice pe glob

Destinaţiile turistice tradiţionale sunt localizate în Europa şi America de Nord.

Europa reprezintă cel mai vechi şi mai important bazin de ofertă turistică din lume, înscriindu-se în prezent cu o mare diversitate, specializare şi calitate a produselor şi serviciilor turistice, atrăgând peste 500 milioane de turişti străini, ceea ce reprezintă 51% din sosirile mondiale (*Tourism Highlights*, 2011).

Europa de Sud (Mediterană) etalează o *ofertă de litoral*, dar şi una *culturală*, a marilor centre turistice urbane.

A intrat în circuitul turistic încă din secolul al XVIII-lea (călătoriile de studii ale aristocraţiei engleze şi voiajele pentru „soare” în sezonul rece ale turiştilor din centrul şi nordul Europei). Această destinaţie turistică mediteraneană este „polul” turismului european şi absoarbe peste o treime din circulaţia regională (36,3 %, respectiv 176,2 mil. de turişti) şi 19,5 % din sosirile mondiale.

Litoralul mediteranean se înscrie cu una dintre cele mai complexe şi plurispecializate oferte turistice: cura heliomarină, odihnă şi recreere, sporturi nautice, croaziere, divertisment cultural, cultură şi cunoaştere, agrement sportiv. Dispune de spaţii de cazare moderne (hoteluri, vile, sate de vacanţă, bungalouri etc.), echipamente dintre cele mai sofisticate pentru agrement şi sporturi, piscine, complexe de fitness, parcuri acvatice, parcuri de distracţie, cazinouri, centre de naturism, porturi turistice şi ambarcaţiuni de toate tipurile, şcoli de yahting, canotaj, schi acvatic etc. Astfel s-a creat o ofertă diversificată şi competitivă, care răspunde unei palete largi de motivaţii turistice: înot, plajă, cură heliomarină, talasoterapie, nautism, scufundări şi pescuit subacvatic, agrement, practicarea sporturilor etc.

Valenţele turistice ale litoralului mediteranean date de

aspectele peisagistice de mare frumuseţe, calitatea plajei şi a apei de mare, regimul termic şi însorirea puternică sunt îmbogăţite cu valoroase monumente istorice şi de artă, muzee aflate în marile centre turistice, unele cuprinse pe lista patrimoniului universal UNESCO.

Evidenţiem câteva destinaţii de litoral pentru cura heliomarină:

Pe *litoralul spaniol* atlantic şi mediteranean se remarcă şapte sectoare de ţărm cu staţiuni renumite, astfel: **Costa de Luz** (Jerez de la Frontera, Palos de la Frontera); **Costa del Sol** (Nerja, Marbella, Torremolinos); **Costa de Los Pinos**; **Costa Blanca** (Moraria, Calpa, Morella); **Costa de Azahar** (Denia, Benicarlo, Valencia); **Costa Daurada** (Salou, Garrof, Tarragona); **Costa Brava** (Blanes, Lloret de Mar, Santa Suzana); **insulele Baleare** (Palma de Mallorca, Ibiza, Plaja de Palma, Santa Pausa).

Litoralul francez etalează două sectoare de plajă: renumita **Coastă de Azur** (Frejus, Cannes, Antibes, Monte Carlo, Monaco) şi **Riviera Lyoneză** (La Grande Motte, Cap d'Agde, Gruissan).

Litoralul mediteranean italic cuprinde **Riviera Ligurică** (La Spezia, Savona); **Riviera sudică-Apulia** (Barletta, Molfeta); **Riviera tireniană** (Lido di Ostia, Salerno, Sorrento); **Riviera veneţiană** (Veneţia, Ravena, Pesaro); **Riviera calabreză**; **Italia insulară**.

Pe *litoralul dalmaţian croat* staţiunile de litoral alternează cu oraşe patrimoniu universal (Opatija, Bakar, Crikvenica, Pola, Trogir, Split, Dubrovnic).

Litoralul mediteranean grecesc şi arhipelagurile insulare constituie atracţii turistice importante cu staţiuni şi oraşe renumite (Leptocaria, Paralia Katerini, insula Rodos, Glifada, insula Creta).

Litoralul turcesc egeean (Bodrum, Kusadasi, Marmaris) şi *mediteranean* (Antalya, Alanya, Adane) constituie destinaţii attractive pentru europeni ca şi pentru România.

Oferta culturală este una dintre cele mai reprezentative pe plan mondial, cu vestigii ale unor civilizaţii antice şi ale Renaşterii, care sunt valorificate tot timpul anului, în renumitele centre turistice ca Roma, Veneţia, Florenţa, Padova, Napoli în Italia; Madrid, Toledo, Barcelona, Granada, Cordoba în Spania; Marsilia, Nisa, Monte Carlo în Franţa; Dubrovnic, Split, Troger în Croaţia; Atena în Grecia etc.

O parte din aceste valori culturale fac parte din patrimonial universal UNESCO (Toledo, Granada, Cordoba – Spania; Florenţa, Veneţia, Roma – Italia; Split, Trogir, Dubrovnic – Croaţia; Atena, Rodos – Grecia etc.). Oferta culturală este complementară celei de litoral dar, în toate cazurile generează fluxuri turistice în tot timpul anului.

Circulaţia turistică înregistrată în câteva centre turistice este elocventă: Barcelona (7,2 mil. turişti), Madrid (8,6 mil.), Roma (11,1, mil.) (Estadiscos de tourismo en Barcelona, 2007).

Industria turistică a bazinului mediteranean este puternic dezvoltată cu lanţuri hoteluri internaţionale şi staţiuni turistice integrate, cu sute de mii de camere, o paletă largă de produse şi servicii turistice destinate unor segmente variate de piaţă.

Ţările destinatare se regăsesc în topul european şi mondial, ca: Spania (57,8 milioane de turişti străini; încasări: 57,8 miliarde $ USA; Italia (43,7; 42,7); Turcia (22,2; 18,5); Grecia (17,5; 15,5); Croaţia (9,3; 9,2).

Europa de Vest este una dintre destinaţiile turistice importante, specializată în **oferta turistică alpină**, **oferta de litoral atlantic**, **oferta cultural-istorică** şi **oferta balneară**, concentrând 31,9 % din turismul internaţional european (circa 154,9 milioane de turişti şi 17,1 % din cel mondial). Aceste oferte se concentrează în destinaţii turistice specializate.

Destinaţia alpină

Munţii Alpi, cel mai mare şi mai înalt masiv montan din Europa (4.810 m în vf. Mont Blanc) se desfăşoară ca nişte şiruri continue de munţi de la vest la est, pe o lungime de cca 1.299 km şi lăţimi ce variază între 125 km şi 265 km, ocupând o suprafaţă de aproape 116.000 kmp.

Se impun prin variate şi spectaculoase peisaje alpine şi glaciare, cu gheţari actuali, domenii schiabile, văi pitoreşti, renumite peisaje carstice, peşteri şi chei, numeroase şi fermecătoare lacuri glaciare în partea exterioară, în Prealpi.

Pe văile alpine (Rin, Rhône, Inn, Enns, Isére, Aare etc.), pe malul lacurilor glaciare ca şi la poalele munţilor s-au cristalizat şi perpetuat aşezări cu o importantă zestre cultural-istorică (obiceiuri tradiţionale, meşteşuguri, monumente istorice şi de artă etc.) care prezintă o atracţie deosebită prin specificul şi originalitatea lor. Multe dintre aceste aşezări umane, încă de la jumătatea secolului al XIX-lea, prin peisaj spectaculos, legături lesnicioase, prezenţa apelor minerale şi a altor atracţii turistice, au devenit nucleele viitoarelor staţiuni turistice, care s-au conturat şi dezvoltat, apoi, după primul război mondial.

Munţii Alpi satisfac solicitările celor mai diverse motivaţii din partea turiştilor dornici de călătorii turistice montane în orice perioadă a anului, de la drumeţie montană, odihnă şi recreere, practicarea diverselor sporturi de iarnă şi de vară, golf, tenis, cunoaştere, cultură şi educaţie, balneoturism, expediţii geobotanice până la practicarea sporturilor extreme ca alpinism, speoturism, delta plan, parapantă, rafting, bungee-jumping etc.

Poziţia geografică, în centrul Europei, în apropierea unor ţări cu o importantă cerere turistică pentru sporturi de iarnă, căile de comunicaţie lesnicioase (aeroporturi internaţionale, autostrăzi, tuneluri, magistrale feroviare), dar, mai ales, prezenţa şi accesibilitatea uşoară la diversele staţiuni turistice alpine sunt alte facilităţi pentru valorificarea potenţialului turistic alpin.

Munţii Alpi se înscriu cu unul dintre cele mai mari domenii schiabile amenajate din lume, fiind principala destinaţie turistică pentru sporturile de iarnă pe plan mondial.

Staţiunile turistice din Munţii Alpi au o echiparea tehnică deosebită: vaste domenii schiabile amenajate (pârtii de schi fond, schi alpin, săniuţe, snowboard, schi acrobatic, trambuline, şcoli şi grădiniţe de schi); hotelărie tradiţională, reşedinţe secundare, pensiuni turistice familiale etc. dotări de agrement, piscine, complexe balneare, centre de fitness, complexe sportive, terenuri de sport, centre de echitaţie, agrement aprѐs schi, centre culturale etc.

Ţările alpine deţin cea mai mare şi mai complexă ofertă de turism din lume: 212 arii turistice majore cu 638 de staţiuni şi centre turistice cu oferte specializate în sporturile de iarnă, dar şi cea mai voluminoasă cerere şi circulaţie turistică internaţională de profil. Între

acestea, *Austria* ocupă primul loc cu 278 de staţiuni şi centre de schi şi absoarbe circa 1/3 din cererea internaţională; *Elveţia* cu 119 staţiuni şi 25 % din cererea acoperită se situează pe locul doi; *Italia*, după numărul de staţiunii şi centre de schi (150) urmează Austria, dar ca circulaţie turistică este pe locul trei; *Germania* – principala piaţă emitentă a Alpilor (14-15 mil. schiori/an) –, rămâne cu ultimul loc ca ofertă, prin cele 56 de centre de schi şi staţiuni din generaţia I, mai puţin dezvoltate. *Franţa* cu cele 35 de staţiuni ultramoderne, care se alătură celorlalte sute, mai vechi, ocupă locul I în Europa ca ofertă pentru sporturi de iarnă.

Echiparea pentru practicarea sporturilor de iarnă este de mare anvergură: pârtiile pentru schi alpin însumează peste 450 kmp în Germania, 1050 kmp în Austria, 1350 kmp în Italia, 950 kmp în Elveţia şi 1900 kmp în Franţa; pârtiile pentru schi fond măsoară 1000 km în Elveţia, Italia şi Germania, circa 2500 km în Franţa şi peste 9500 km în Austria. Telefericele deţin circa 2/3 din totalul mondial (Austria 3696, Franţa 3033, Italia 2156, Elveţia 1534, Germania alpină 1274.

Prezentăm, în continuare, cele mai importante staţiuni turistice alpine, destinaţii renumite pentru turişti ca şi pentru competiţiile sportive mondiale şi europene.

În **Alpii francezi** printre cele mai căutate staţiuni menţionăm: Chamonix (172 km de pârtii de schi alpin, 45 teleferice), Courchével (500; 200), Val d´Isère (300; 120), La Plagne (200; 130), Val Thorens (500; 200), Meribel (180; 30).

Alpii elveţieni se înscriu cu staţiuni turistice renumite prin echiparea turistică şi calitatea serviciilor turistice: Crans Montana (350; 40), Zermatt (150; 34), Grindelwald (165; 30), Davos (300; 52), St. Moritz (350; 860), Gstaad (250; 70).

În **Alpii austrieci** se concentrează cele mai multe staţiuni şi centre de schi, mai ales în Tirol şi pe văile Poznaum, Inn, Otz, Stubai, Ziller, Gastein. Între acestea amintim: Innsbrüch (82; 35), Kitzbuhell (200; 53), Saalbach (200; 56), Kramsach (25; 8), Zeel Am See (280; 52), Seefeld (60; 21).

În **Alpii Germaniei** (*Bavariei*) se află multe staţiuni şi centre de schi dar, acestea au o dotare mai redusă, excepţie făcând staţiunile: Garmisch-Partenkirchen (73; 54), Oberstdorf (42; 26), Berchtesgaden (40; 29), Immenstadt, Kloster, Grainau.

Alpii italieni au peste 63 de staţiuni bine echipate pentru sporturi de iarnă, dintre care amintim: Brenuil-Cervinia (120; 25), Courmeyer (100; 32), Cortina d'Ampezzo (160; 52), Madona di Campiglio (160; 31), Valgardena (150; 86), Sestrière (120; 25).

În **Alpii sloveni** sunt puţine domenii schiabile amenajate, iar dintre staţiuni se remarcă: Kranjska Gora (30; 20), Bohinj (60; 15), Planica, Maribor, Pod Koren intrate în circuitele internaţionale de biatlon, trambuline, slalom.

Între ţările alpine cu o circulaţie turistică legată, preponderant, de oferta alpină se situează Austria (20,7 milioane turişti străini şi 18,8 miliarde $ USA, încasări) alături de Elveţia (8,5; 11,8); desigur şi în celelalte ţări occidentale ocupă o pondere importantă în activitatea de turism.

Destinaţia Litoralul Atlantic

Oferta litoralului atlantic este difuză şi alcătuită în Franţa din

mici staţiuni de litoral sau balneare (pe coasta bretonă şi normandă), câteva centre turistice culturale şi unele arii protejate.

Se adresează cu precădere turiştilor interni şi turiştilor olandezi, englezi şi belgieni, fiind situată în afara fluxurilor turistice principale din Europa de Nord către Europa de Sud. Se remarcă staţiuni ca St. Malô, Granville, Bayeux, Cayena şi oraşe ca Brest, Rennes, Le Hâvre, sau faimoasa mânăstire Saint Michel din Golful Saint Mâlo în Nord Vestul Franţei. *Spre sud*, în Franţa, se evidenţiază centre turistice ca Nântes, Nevers, Saint Nazaire, La Buale. Pe *litoralul sud-vestic francez*, la frontiera cu Spania, se remarcă Coasta de Argint cu staţiunile Biaritz, Bayonne, Boucau, Le Sable sau Rochefort, La Rochelle şi St. Martin (*Coasta Acvitania-Garonne*). Se înscrie cu o echipare turistică foarte bună staţiunea Ostende (*Belgia*).

Litoralul englez etalează plajele de la Great Yarmouth, Southend şi Brigthon sau Torquay şi Phymounth în *Anglia de sud vest*, fie Blackpool şi Skegness în *Anglia de nord – nord est*, staţiuni care în secolul al XIX-lea au avut un profil balnear.

Pe *coasta atlantică spaniolă* s-au dezvoltat staţiuni şi centre turistice de mare atracţie pe plajele Costa d'Argent, Costa Emeralda, Costa Cantabrică. Centre turistice ca Bilbao, San Sebastian, Santander, Loredo, Vigo etc. sunt importante atât prin vocaţia economică cât şi prin plajele şi monumentele istorice şi de artă ce atestă milenara civilizaţie spaniolă.

Insulele Canare (arhipelag format din 7 insule) constituie o emblemă a turismului de litoral spaniol prin staţiunile Las Palmas, Santa Cruz, Puerta de Cabras, Arrecife.

Portugalia prin staţiunile de elită Estoril, Sintra, Faro, Lagos, Nazare se înscrie între destinaţiile atlantice europene. Desigur, prin oferta de litoral dar, mai ales, prin oferta culturală de mare valoare turistică, Portugalia a înregistrat în anul 2007, peste 12,3 milioane de turişti şi 10,1 miliarde $ USA, încasări.

Destinaţia culturală

Oferta cultural-istorică a Europei de Vest este de mare diversitate şi valoare artistică şi turistică: Vestigii ale Antichităţii, Renaşterii, Medievale: cetăţi, palate şi castele, catedrale, biserici, mânăstiri, moschei, muzee, parcuri şi grădini etc. şi sunt dispersate în toate ţările occidentale.

Oraşe ca Paris, Londra, Munchen etc. Concentrează monumente istorice şi de artă, de patrimoniu universal UNESCO ceea ce le sporeşte atracţia turistică, iar muzeele acestora atrag milioane de turişti.

Oferta culturală are un mare avantaj, ea poate fi valorificată prin turism în tot timpul anului.

Se concentrează în marile oraşe – capitale şi localităţi din aria metropolitană, ca Paris cu Versailles, Chartres, Reims (16 milioane de vizitatori străini şi 11 milioane vizitatori francezi, după Oficiul pentru Turism şi Congrese de la Paris, 2007), Londra cu Oxford şi Cambridge (26,6 milioane vizitatori străini, după Institutul Britanic de Studii de Piaţă Mintel – Londra, 2007), urmate de Bruxelles, Amsterdam (4,6), Geneva, Dublin (5,7), Viena (4,3), Zürich, München (4,0), Berlin (7,0) etc. Oferta turistică a acestor centre este complexă şi variată şi se completează cu oferta de afaceri, reuniuni şi congrese. În topul ţărilor Europei Occidentale se numără, la nivelul

anului 2007, ţări cu o bogată ofertă turistică şi specializată pe produse de mare interes (montane, de litoral, culturale, balneare, congrese, târguri şi expoziţii, afaceri etc.), precum: Franţa (81,9 mil. turişti străini, 54,2 mld.$ încasări); Anglia (30,7; 37,6); Germania (24,4; 36,0); Olanda (11,0; 13,4); Belgia (7,0; 10,6), Irlanda (8,00; 6,0).

Destinaţia balneară a apărut în Europa din vremea Imperiului Roman, datorită apelor minerale (şi termale) şi a proprietăţilor terapeutice cunoscute din antichitate: Vichy, Aix-les-Bains în Franţa, Aachen şi Baden Baden în Germania, Baden Ischl în Austria, dintre ele unele devbenite reşedinţe imperiale în Imperiul Austro-ungar. *Germania* se înscrie pe primul loc în Europa, concentrând circa 60% dintre curanţii europeni, fiind renumite staţiunile: Weisbaden, Baden Baden, Aachen, Bad Hamburg etc. *Austria* dispune de renumite staţiuni balneare, unele profilate şi pe sporturi de iarnă ca Solden, Seefeld sau interesante prin arhitectura epocii ca Bad Ischl, Bad Hall, Bad Goisern. *Franţa* este recunoscută prin staţiunile Vichy, Clermont Ferrand, Aix-les-Bains, Evian etc.

Europa de Nord se înscrie cu destinaţiile Scandinavia şi Baltică

Destinaţia Scandinavia excelează prin pitorescul peisajelor naturale de mare originalitate şi spectaculozitate (arctice, glaciare, aurore boreale, fiorduri, de litoral, montane etc.), străvechi obiceiuri şi tradiţii lapone (sapmi) şi vikinge, arta lemnului şi navigaţiei, valori medievale şi hanseatice etc.

Norvegia este ţara fiordurilor, a peisajelor arctice inedite şi a unei culturi legate de navigaţie şi pescuit. Centre turistice: Oslo, Trondheim, Bergen, Tromso etc.

Suedia cu un cadru natural variat şi pitoresc, o civilizaţie a vikingilor şi a comerţului hanseatic. Centre turistice: Stockhölm, Gotteborg, Malnö, Upssala etc.

Finlanda, ţara lacurilor, a laponilor, a muzicianului Sibelius şi a lui Moş Crăciun, cu centrele turistice: Helsinki, Raovaniemi, Tampere, Turcu etc. *Danemarca*, „Ţara lui Hamlet” (Castelul Kronberg), a insulelor stâncoase şi morenaice, a civilizaţiei vikinge, cu oraşele Copenhaga, Arhus, Alborg etc.

Destinaţia baltică interesează atât prin peisajele de câmpie litorală, cu plaje, dune de nisip şi plantaţii de conifere, lacuri glaciare, dar şi prin mulţimea monumentelor istorice şi de artă medievale de mare valoare istorică. Centre turistice ca: Vilnius, Kaunas, Trakai (*Lituania*), Riga, Rundola, Sigulala (*Letonia*), Tallin, Viliandi, Kadriorg (*Estonia*) sunt de mare interes pentru turism.

Europa Central-Estică

Ţările acestui bazin se impun printr-o ofertă turistică destul de complexă, intrată în circuitul turistic încă de la sfârşitul secolului al XIX-lea, dar insuficient valorificată până în anii ’90.

Se impune: oferta balneară a unor staţiuni balneoclimatice renumite pe piaţa europeană, precum Karlovy Vary, Marianske Lazne, Frantiskovy Lazne în *Cehia*; Piestany, Bardejov, Zilina în *Slovacia*; Lacul Balaton şi staţiunile limitrofe în *Ungaria*; Wieliczka în *Polonia*; Băile Herculane, Băile Felix, Sovata, Băile Tuşnad în România etc.

Oferta montană a arcului Carpatic aparţine, cu precădere, ţărilor: *Slovacia* cu staţiunile Strbske Pleso, Stary Smokovec,

Tatranska Lomnica; *Polonia* cu Zakopane; *România* cu Poiana Braşov, Sinaia, Predeal şi Bulgaria cu Vitoşa, Pamporovo, Boroveţ în Munţii Rila – Rodopi; oferta de litoral este prezentă în bazinul Mării Negre în *Bulgaria* – Coasta de Argint, Coasta de Aur; *România* – Mamaia, Eforie, Mangalia, Neptun; *Ukraina* – litoralul Crimeii (Yalta, Alupka, Herson etc.).

Oferta culturală este diversă, fiind reprezentată cu precădere prin castele (Cehia, Slovacia, Ungaria, Polonia, Rusia), biserici catedrale şi mânăstiri (Rusia, Cehia, România, Bulgaria etc.), cetăţi medievale etc. Este localizată în marile centre turistice Moscova, Leningrad, Kiev, Varşovia, Cracovia, Budapesta, Praga, Bucureşti, Braşov etc.

Industria turistică este bine dezvoltată, diversificată, modernă şi competitivă în destinaţii ca Ungaria, Cehia, Polonia şi parţial Rusia şi Bulgaria, care înregistrează şi o intensă circulaţie turistică apreciabilă. Europa Central-Estică atrage circa 10,6 % din fluxurile turistice internaţionale care gravitează spre Europa, respectiv 95,6 milioane de turişti. Aceştia se dispersează spre Ungaria (8,7 mil.), Polonia (14,9), Rusia (20,1), Ukraina (25,1), România (5,6 mil.) etc.

America de Nord dispune de o ofertă complexă, de mare diversitate, dar, discontinuă şi concentrată în anumite regiuni ale S.U.A. şi Canadei.

Oferta de litoral se concentrează pe Coasta Atlantică şi Coasta Pacifică. *Coasta Atlantică* etalează o oferă mixtă vacanţieră, de litoral, culturală şi de cunoaştere, în partea de nord, între oraşele Portland (Maine) şi Norfolk (Virginia).

Litoralul nordic cu mulţimea de insule deţine o ofertă de agrement şi divertisment variată, la care se adaugă numeroasele rezervaţii şi parcuri maritime naţionale, iar marile centre urbane (Washington, Philadelphia, New York, Boston etc.) înglobează atracţii cultural-istorice de mare interes turistic. Milioane de turişti ai metropolelor americane sau din Canada, dar şi din Europa, vizitează această destinaţie.

Coasta Floridei este un alt pol de atracţie prin grandioasele staţiuni de litoral, cu sute de mii de camere şi dotări de agrement şi divertisment dintre cele mai variate şi sofisticate (Miami, Tampa, Orlando, Walt Disney World), care atrag peste 25 milioane de turişti din S.U.A., mai mult de 1 milion de canadieni şi sute de mii de vizitatori europeni şi din alte ţări.

Coasta Pacifică de la San Francisco la San Diego este o altă destinaţie vacanţieră, care se înscrie cu un lanţ de staţiuni de odihnă şi recreere, a căror ofertă de cazare şi divertisment, alături de cadrul natural de mare pitoresc şi plajele însorite, le impun printre cele mai atractive oferte de litoral din lume, absorbind peste 20 milioane de turişti. Oferta de litoral se asociază cu cea culturală şi de divertisment (Hollywood, Disneyland, muzee etc.).

Oferta culturală este variată şi reprezentativă prin valorile culturale, istorice şi se îmbină cu agrementul şi divertismentul local, „culoarea" cartierelor de emigranţi, cu muzica, cultura şi gastronomia lor, stilul urbanistic specific american sau al ţărilor de origine a locuitorilor etc. Se remarcă prin „patina locală" metropolele *central-americane* ca New Orleans, Memphis, St. Louis etc., cele de pe Coasta Atlantică (Washington, Boston, New York, Savannah, Richmond, Charleston etc.) şi Coasta Pacifică (San Francisco, Los

Angeles, San Diego), sau din bazinul Marilor Lacuri (Chicago, Detroit, Quebec, Montreal) etc.

Oferta de agrement şi divertisment („ludoturismul”) este bine dezvoltată şi atrage milioane de turişti, atât „mono-motivaţi” pentru jocurile de noroc (în renumitul centru Las Vegas), cât şi pentru destindere în toate staţiunile şi centrele turistice americane (Disney la Los Angeles în California, Orlando şi Tampa în Florida.

Oferta de ecoturism, cunoaştere, educaţie, ştiinţă, combinată cu cea de recreere şi odihnă, este foarte bine dezvoltată şi apreciată de peste 350 milioane turişti în S.U.A., în 356 de parcuri naţionale şi parcuri naţionale de recreere.

Oferta pentru sporturi de iarnă este concentrată în *Munţii Apalaşi*: Lake Placid, Bellayre, Sky Area, Spring Mountain, Sky Bowli şi *Munţii Stâncoşi:* Aspen Mountain (192 km piste de schi, 39 teleferice), Vail-Beaver Creek Village (206 piste de schi, 38 teleferice), Summit Country (808 pârtii de schi, 136 teleferice), Salt Lake City (staţiune olimpică), Snowbird şi Sundance Resort (toate trei cu 255 piste de schi şi 35 teleferice). În *Parcul Naţional Yellowstone* se aflã staţiuni de iarnă ca Alta Grand Targhee Ressort şi Olt Faithful Village, iar în *Parcul Naţional Grand Teton* s-au amenajat staţiunile Jackson Hol (150 km pârtii de schi, 10 teleferice) şi Teton Village.

În *Canada* sunt renumitele staţiuni de iarnă: Banff (350 km pârtii de schi, 55 teleferice), Wkistle Mountain-Blackomb (500 km; 58) şi Calgary, staţiune olimpică.

Oferta culturală şi de sporturi de iarnă a Canadei este completată cu ofertele de afaceri, congrese, reuniuni (Quebec, Toronto, Montreal, Vancouver), de cea ştiinţifică, cunoaştere şi ecoturism (în parcurile naţionale) şi de vânătoare, trofee şi blănuri în Canada engleză (Saskatchevan, Manitoba, Alberta etc.).

Oferta de afaceri, congrese şi reuniuni are o pondere mare în turismul nord-american, date fiind dezvoltarea economică, tehnologică şi ştiinţifică a celor două ţări şi a relaţiilor internaţionale ce se stabilesc între state.

În circulaţia turistică mondială, S.U.A. cu 55,9 milioane de sosiri (şi 96,7 mild. încasări), reprezintă doar 0,6 % din turismul mondial internaţional, dar pe continentul american circa 39,3 % (din 142,4 milioane de turişti în 2007), iar Canada cu 17,9 milioane de turişti reţine circa 0,2 % din sosirile internaţionale şi, respectiv 12,6 % de pe continent.

3.3.2. Destinaţii turistice noi, exotice, de pionierat

Apariţia bazinelor noi de ofertă turistică a fost determinată de trei factori şi anume: dezvoltarea economică a ţărilor în dezvoltare, şi care, din raţiuni politice, economice şi de identitate naţională, şi-au dezvoltat şi specializat oferta turistică în raport cu specificul resurselor turistice; internaţionalizarea turismului, sub impactul turismului de masă şi democratizarea turismului, prin constituirea reţelelor integrate (pe plan mondial) de hoteluri, touroperatori, companii de transport (aerian, feroviar, rutier şi naval); conştientizarea a tot mai multor ţări, vis-à-vis de rolul economic, politic şi social al turismului, ceea ce le-a scos dintr-o anumită autoizolare tradiţională. Bazinele de ofertă turistică se localizează atât

în apropierea destinaţiilor tradiţionale şi a bazinelor emiţătoare de turişti, cât şi la distanţe mai îndepărtate de acestea.

Între bazinele ofertei turistice situate în apropierea destinaţiilor tradiţionale se remarcă în America, ţări ca: *Mexic* (21,4 mil. turişti) cu *ofertă culturală* (vestigii toltece, mayaşe şi aztece, centre culturale), *de litoral* (plajele caraibiene şi pacifice) şi *de afaceri*; ţările caraibiene (19,5 mil. turişti) cu o ofertă specializată în *vacanţe de litoral, croaziere şi culturală*: *Puerto Rico* (3,6 mil. turişti), *R. Dominicană* (3,9), *Cuba* (2,1), *Jamaica* (1,7) sau cele *culturale*: *Costa Rica* (1,9), *Guatemala* (1,4), *Honduras* (0,8) etc.; Pentru Europa: litoralul nord-african cu oferte diversificate – *de litoral, culturală, balneară* şi *de aventură în deşert* – şi servicii de calitate: *Tunisia* (6,7 mil. turişti), *Maroc* (7,4), *Algeria* (1,7); *Orientul Apropiat* (47 mil. turişti; 34 mild. $ USA încasări) cu *ofertă culturală şi de litoral*: *Siria* (4,5 mil. turişti), *Iordania* (3,4), *Liban* (1,0) etc. *Egiptul* este o destinaţie turistică în plină dezvoltare, cu *oferta culturală* pe Valea Nilului şi în oraşele Cairo şi Alexandria, precum şi cea *vacanţieră* şi de *agrement* nautic la Marea Roşie (10,6 mil. turişti) cu staţiunile Hurghada şi Sharm el Shkeik.

În ultimii ani, turismul de shopping, vacanţier şi de pelerinaje a cunoscut o creştere substanţială în ţările arabe: Arabia Saudită (11,5 mil. turişti), Emiratele Arabe (7,0) şi Bahrein (4,5).

O localizare mai îndepărtată faţă de bazinele tradiţionale o constituie pieţele: **Asiei de Nord-Est** (104,2 mil. turişti): China (54,7 mil. turişti), Hong Kong (17,1), Coreea (6,4), Macao – China (12,9), Japonia (8,3), Taiwan (3,7) etc., destinaţii cu *ofertă culturală, shopping, congrese*, de *afaceri şi agrement*; **pieţele Asiei de Sud-Est** (59,6 mil. turişti) cu *oferte culturale, de shopping şi de litoral*: Malaysia (20,9), Thailanda (14,4 mil. turişti), Singapore (7,9), Indonesia (5,5), Filipine (3,0) etc.; **Asia de Sud** (9,8 mil. turişti) cu *ofertă culturală şi de afaceri*: India (4,9 mil. turişti), *Nepal* (*ofertă culturală, ascensiuni alpine, cunoaştere* şi *ştiinţă*); **Africa de Sud** (11,0 mil. turişti) cu *oferte vacanţiere, ştiinţifice şi de cunoaştere* (parcurile naţionale) şi *culturale*: *R. Sud-Africană* (9,1 mil. turişti), *Botswana* (1,6), *Zambia* (0,9) etc.; **Africa de Est** (8,3 mil. turişti) are o ofertă specializată în *arii protejate, de cunoaştere* (*fotosafari* şi de *vânătoare – Safari)* în Parcuri Naţionale şi rezervaţii de vânătoare: *Kenya* (1,6 mil. turişti), *Tanzania* (690 mii) etc.); **Africa Occidentală** se înscrie cu *oferte vacanţiere pe litoral, culturale* şi de *cunoaştere* în ţări ca *Ghana* (500 mii turişti), *Senegal* (900 mii) şi *Coasta de Fildeş*, care etalează peisaje exotice, floră şi faună specifică, habitate africane etc.

Ţările din America Latină constituie o altă destinaţie turistică în plină dezvoltare (19,9 mil. turişti; 17,2 mild. $ USA încasări). Se remarcă **ţările andine** cu o *ofertă culturală*, legată de civilizaţia precolumbiană (incaşă): Peru (1,8 mil. Turişti), Bolivia, Chile (2,5) şi **ţările atlantice**, cu ofertă de *litoral, culturală, de afaceri, agrement şi divertisment* cultural: Brazilia (5,0), Argentina (4,5), Columbia (1,2), Uruguay (1,7), Venezuela (0,7).

Destinaţii turistice exotice

Sunt bazine de ofertă turistică recent intrate în circuitul turistic şi beneficiază de peisaje naturale exotice, de mare pitoresc şi posibilităţi multiple de loisir. Fiind la distanţe foarte mari (5.000-

10.000 km) faţă de principalele pieţe emitente (Europa şi America de Nord), oferta turistică, strict specializată – *vacanţă, sporturi nautice, scufundări, pescuit şi vânătoare subacvatică, shopping*, este complexă, dotările fiind polifuncţionale şi de mare atracţie pentru turişti. Amintim în acest sens: statele-insule din **Oceania**: Guam (1,2 mil.), Cook, Tahiti, Fiji (0,5); *Hawai* (7,0 mil. turişti); **Australia** (6,8) şi **Noua Zeelandă** (2,0); *Insulele Maldive* (0,6), *Ceylon, Mauritius* (950 mii turişti), *Madagascar*, arhipelagurile *Comore şi Seychelles* (0,2) din **Oceanul Indian**.

Destinaţii turistice de pionierat

Destinaţiile turistice de pionierat sunt areale greu accesibile, cu condiţii naturale aspre, dar interesante prin habitat, faună şi floră (uneori), peisaje sau fenomene meteorologice; nu au o ofertă definită şi nici amenajări turistice şi de infrastructură şi de aceea nu ocupă un loc aparte în turismul mondial. Sunt destinaţii de perspectivă. Se înscriu ca destinaţii de pionierat: **regiunile arctice**: Groenlanda, Extremul Nord-Canadian, Laponia, Extremul Nord-Rusesc, Patagonia; unele **insule vulcanice**: Islanda, Insula Paştelui (cu celebrele statui gigant), Insula Lipari (Italia); **insulele preantarctice** (din Argentina şi Australia); *arii tropicale* greu accesibile din Amazonia (Manaus), Congo şi Zair; **ariile deşertice** din Africa (Sahara, Namibia, Kalahari), Atacama (Chile); **marile pustiuri australiene** (Victoria, Gipson, Marele Deşert de Nisip, Tanami) cu interesante parcuri naţionale şi peisaje deşertice etc.

Destinaţiile turistice: arii protejate se remarcă printr-o cerere turistică evidentă şi în creştere. Oferta este tot mai diversă în raport cu dimensiunile şi poziţia geoclimatică a destinaţiilor, de la faună, floră, peisaje pentru cunoaştere, fotosafari, trasee turistice şi plimbări, până la practicarea anumitor sporturi, în condiţii de protejare a ecosistemelor şi a practicării ecoturismului.

3.3.3. Destinaţii turistice în România

România are o ofertă turistică diversificată cu produse şi servicii turistice personalizate, care satisfac motivaţiile unor categorii variate de turişti. În ultimii ani, s-au cristalizat mai multe destinaţii turistice şi anume:

Destinaţii turistice montane

Oferta montană este reprezentată, cu precădere, prin servicii de cazare, dotări pentru sporturi de iarnă şi recreere, agrement şi divertisment cultural, drumeţie montană şi mai puţin pentru practicarea speoturismului, alpinismului şi sporturilor extreme. Se concentrează în staţiuni turistice şi câteva arii montane cu cabane şi echipamente pentru turismul hivernal şi dispune de circa 32.763 de locuri de cazare (în anul 2008), respectiv 11,13 %, la nivelul ţării; fluxul turistic a înregistrat în anul 2007, aproape 997.742 (14,3%) turişti (118.706 turişti străini).

Sunt reprezentative staţiunile turistice naţionale Sinaia şi Predeal (peste 4.000 de locuri de cazare), Poiana Braşov (circa 3.500 locuri), Buşteni, Azuga, Semenic, Voineasa, Păltiniş, Borşa, Vidra, unele de interes local (Fântânele, Cheia, Durău) şi câteva areale montane cu cabane şi echipamente pentru sporturi de iarnă (Munţii

Gutâi – Mogoşa; Muntele Mare – Băişoara; Munţii Giumalău – Vatra Dornei; Munţii Parâng – Rânca şi Petroşani; Munţii Vâlcan – Straja) etc. Alături de oferta pentru sporturi de iarnă, pârtii de schi şi teleferice, unele staţiuni ca Sinaia, Predeal, Poiana Braşov dispun şi de alte dotări pentru agrement, echipamente pentru turismul de afaceri, reuniuni şi congrese, de servicii balneare şi de fitness, oferte culturale etc.

Destinaţii turistice de litoral

Oferta de litoral, fără a avea complexitatea de pe litoralul european mediteranean, se modernizează şi se dezvoltă în permanenţă prin: ridicarea calitativă a spaţiilor şi serviciilor de cazare (hoteluri de patru şi cinci stele) şi de alimentaţie; diversificarea agrementului prin construirea de piscine, saune şi săli de fitness; apariţia de parcuri acvatice şi baze nautice (Mamaia, Saturn); amenajarea şi dotarea plajelor (Mamaia); diversificarea divertismentului cultural şi a animaţiei nocturne; extinderea ofertei de cure balneare etc. Litoralul românesc dispune de peste 116.849 de locuri de cazare (39,71 % din total ţară) şi, deşi, activitatea turistică prezintă o sezonalitate accentuată, atrage peste 796.162 (11,9%) turişti din care, circa 58.191 din afara graniţelor.

Oferta de litoral cuprinde: odihnă şi recreere, cura heliomarină şi balneară cu ape minerale şi nămol sapropelic sau de turbă, agrement şi sporturi nautice, divertisment cultural, excursii etc. Între staţiunile de litoral se impun: Mamaia (odihnă şi recreere, circa 26.000 locuri); Neptun-Olimp (odihnă şi recreere,16.000); Eforie Nord (odihnă, recreere şi cură balneară, 16.000); Eforie Sud (odihnă, recreere şi cură balneară, 9.900); Venus (odihnă, recreere şi cură balneară, 10.300); Jupiter (odihnă, recreere, 6.500); Mangalia (odihnă, recreere şi cură balneară, 1.500); Saturn (odihnă, recreere şi cură balneară, 13.500); Costineşti (odihnă, recreere, 5.400); Cap Aurora (odihnă, recreere); Techirghiol (odihnă, recreere şi cură balneară, 1.500), Năvodari (odihnă şi recreere).

Destinaţii turistice balneare

Oferta balneară îmbină curele balneare tradiţionale (terapeutice şi de recuperare) cu cele profilactice, utilizând atât factorii naturali terapeutici (apa minerală, nămolul şi gazele terapeutice, microclimatul de salină), cât şi fizioterapia.
Procedurile balneare se completează cu hidrokinetoterapia, gimnastică, piscină, saună, fitness, cura de teren, cure pentru punerea în formă, cure antistress etc.

Oferta balneară se completează cu servicii şi dotări pentru agrement şi divertisment cultural care interesează pe cei sosiţi la odihnă, iar unele staţiuni dispun de echipamente şi săli pentru organizarea de reuniuni, expoziţii etc.

Baza de cazare dispune de peste 38.462 de locuri (13,07 %), iar oferta staţiunilor de profil atrage circa 742.071 (10,6%) de turişti, dintre care peste 36.252 turişti străini. Cele mai reprezentative staţiuni balneoclimatice (din cele 70 existente în ţară) sunt: Băile Herculane (circa 5.300 de locuri de cazare), Băile Felix, Băile Călimăneşti – Căciulata, Băile Olăneşti, Băile Tuşnad, Băile Govora, Covasna, Sovata, Slănic-Moldova, Vatra-Dornei, Buziaş etc., la care se adaugă cele de pe litoralul Mării Negre.

Destinaţii turistice culturale

Oferta turistică urbană este diversă în raport cu valenţele resurselor turistice, poziţia şi importanţa economico-socială a oraşului şi satisface o paletă largă de motivaţii turistice: cultură, educaţie, cunoaştere, afaceri, ştiinţă, shopping, întruniri politice etc. Oraşele – reşedinţă de judeţ, pe lângă ofertele culturale, comerciale, educativ-instructive, financiar-bancare, de divertisment cultural şi sportiv, dispun, în general, de hoteluri de 3-5 stele, săli echipate adecvat şi complexe pentru organizarea de expoziţii şi reuniuni ştiinţifice şi politice, interne şi internaţionale. Aceste oraşe dispun de circa 63.033 de locuri de cazare (21,08%) şi atrag peste 3.309.977 turişti (47,4% străini), evidenţiindu-se centrele turistice: Bucureşti, Constanţa, Braşov, Iaşi, Cluj-Napoca, Timişoara, Oradea, Sibiu, Craiova etc.

Oraşele mai mici, ca şi localităţile de pe principalele trasee turistice, se înscriu, de regulă, cu o ofertă culturală, religioasă, de cunoaştere şi ştiinţifică şi local, comercială şi de afaceri sau reuniuni. Au o bază de cazare modestă, rareori de categorie superioară, şi care însumează peste 40.342 locuri (13,71%), iar prin obiectivele turistice cultural-istorice sau de factură religioasă sunt vizitate de peste 588.948 turişti (102.671 străini). Consemnăm centre şi localităţi turistice, precum: Sighişoara, Mediaş, Făgăraş, Bârlad, Fălticeni, Câmpulung Moldovenesc, Lugoj, Drobeta-Turnu-Severin, Târgu-Jiu, Moldoviţa, Suceviţa, Putna, Tismana etc.

Ariile naturale protejate constituie destinaţii noi pentru turismul românesc şi sunt în curs de conturare, dezvoltare şi promovare, ca produs turistic. Prin Legea 5/2000 s-au aprobat 17 arii protejate de interes naţional, rezervaţii naturale şi monumente ale naturii, număr care va creşte în perspectivă.

Printr-un management propriu, gospodărirea şi utilizarea se stabilesc prin regulamente şi planuri speciale de protecţie şi conservare, oferind posibilitatea vizitării lor în scopuri ştiinţifice, educaţionale, recreative şi turistice (Legea 462/2001). Ariile protejate ca parcurile naţionale şi rezervaţiile naturale sunt destinate practicării ecoturismului şi, în general, turismului desfăşurat pe principii ecologice; parcurile naturale şi rezervaţiile biosferei au ca obiective, pe lângă protejarea şi conservarea mediului, a biodiversităţii, şi protejarea şi susţinerea economiei şi tradiţiile locale, deci turismul ecologic este o cale de dezvoltare durabilă a acestor entităţi umane. În turism s-au promovat Rezervaţia Biosferei Delta Dunării, Parcul Naţional Retezat şi Parcul Naţional Piatra Craiului, ca „Parc Naţional al Carnivorelor Mari din Carpaţi" şi Parcul Naţional Ceahlău. Dintre acestea, numai Administraţia Rezervaţiei Biosferei Delta Dunării oferă unele date despre turismul local. Baza de cazare însumează circa 2.800 de locuri, din care peste 70 % se află în oraşul Tulcea, iar circulaţia turistică a înregistrat peste 73.700 turişti în 2007 şi peste 20.445 turişti străini. Excursiile în deltă, turismul ştiinţific şi expediţionar (de cunoaştere) pentru tineret, odihna, şi recreerea fotosafariul, pescuitul sportiv, cura heliomarină (la Sf. Gheorghe, Sulina şi Portiţa) sunt câteva din motivaţiile de vizitare a Deltei Dunării.

Spaţiul rural a devenit o destinaţie turistică intens mediatizată după anii '90 (mai ales după 1994, o dată cu înfiinţarea

asociaţiei de promovare „Asociaţia Naţională de Turism Rural, Ecologic şi Cultural” – ANTREC, când au intrat în circuitul turistic naţional şi internaţional unele arii tradiţionale pentru turismul rural şi agroturism ca: Bran-Moeciu, Bucovina, Mărginimea Sibiului, Rucăr, Lereşti).

Cele două forme de turism valorifică resursele naturale şi culturale, ca şi dotările şi unităţile de cazare din spaţiul rural (pensiuni turistice rurale, hanuri şi hoteluri rurale, cabane, campinguri etc.); satisfac o paletă largă de motivaţii ca: odihnă şi recreere, cunoaştere, cultură, religie, practicarea unor sporturi, vânătoare şi pescuit sportiv, cură de aer sau balneară, însuşirea unor practici artizanale etc. şi îmbracă forme variate de sejur, turism de circumstanţă sau de circuit cu valenţe culturale.

Oferta turistică este variată şi personalizată, ceea ce rezultă şi din programele lansate, între care: *Vacanţă la ţară; Acasă la podgoreni; Rutele vinului şi ale gastronomiei; Natura şi cultura în satul românesc; Veniţi în inima meşteşugarilor; Aventură şi rafting pe Bistriţa* (moldovenească) *şi pe Jiu; Delta Dunării; Filoanele Ortodoxiei în Oltenia* etc.

Oferta turistică se concentrează, de regulă, în ariile etnofolclorice reprezentative pentru România ca: Oaş; Maramureş, Bucovina, Neamţ, Bârgău-Bistriţa Năsăud, Ţara Bârsei, Praid-Corund, Bran-Moeciu, Rucăr, Mărginimea Sibiului, Dealurile Clujului, Valea Arieşului, Vrancea, Oltenia de Nord etc. În cataloagele ANTREC sunt promovate circa 3.000 de pensiuni turistice rurale, din toate judeţele cu un număr de peste 16.900 de locuri de cazare, iar numărul de turişti este estimat la circa 72.700, din care peste 2.600 sunt străini (în anul 2007).

Destinaţii speciale cuprind oferte specializate, care se adresează anumitor segmente de turişti, de regulă, cu venituri mari, precum: *ofertele pentru vânătoare sportivă, pescuit sportiv, agrement nautic pe litoral, cazinouri şi night cluburi* etc.

DESTINAŢII TURISTICE
Definiţie:
• un teritoriu unde fluxurile turistice se concentrează şi se sedentarizează temporar, iar activitatea turistică este dominantă.
• este o arie de convergenţă turistică.
Schema: vezi anexe

3.3.4. Categorii de destinaţii turistice

Vezi Anexe



3.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 3

Oferta turistică (produse şi servicii turistice), se concentrează pe piaţa turistică mondială pe anumite destinaţii, denumite *bazine ale ofertei turistice*.

Aceste destinaţii turistice sunt localizate în raport cu concentrarea şi specificul resurselor turistice, nivelul de echipare tehnică şi de diversificare şi specializare a ofertei turistice, care conferă o atractivitate turistică exprimată prin volumul fluxurilor şi încasărilor turistice.

Destinaţiile turistice pot fi structurate şi localizate atât după caracteristicile produselor şi prestaţiile turistice cât şi după momentul intrării în circuitul turistic. Astfel, se evidenţiază, bazine ale ofertei turistice sau destinaţii turistice: montane, de litoral, balneare, culturale, legate de anumite evenimente, pentru divertisment şi jocuri de noroc, pentru practicarea anumitor sporturi sau peisajele şi ofertele specifice din Polinezia.

După tradiţia în turism şi poziţia faţă de bazinele tradiţionale emiţătoare de turişti şi de destinaţie turistică, unii specialişti evidenţiază destinatii turistice tradiţionale, noi şi de pionierat.

Destinaţiile turistice tradiţionale sunt localizate în Europa şi America de Nord. **Europa** reprezintă cea mai importanta destinatie turistică din lume, înscriindu-se în prezent cu o mare diversitate, specializare şi calitate a produselor şi serviciilor turistice, atrăgând peste 500 milioane de turişti străini (51% din sosirile mondiale cf. *Tourism Highlights*, 2011).

Astfel, **Europa de Sud** (Mediterană) se prezinta pe piata turistica cu o *ofertă de litoral*, dar şi una *culturală*, a marilor centre turistice urbane, atragand circa 36,3 %, respectiv 176,2 mil. de turişti şi 19,5 % din sosirile mondiale.

Litoralul mediteranean propune una dintre cele mai complexe şi plurispecializate oferte turistice: cura heliomarină, odihnă şi recreere, sporturi nautice, croaziere, divertisment cultural, cultură şi cunoaştere, agrement sportiv.

Industria turistică a bazinului mediteranean este puternic dezvoltată cu lanţuri hoteluri internaţionale şi staţiuni turistice integrate, spaţii de cazare moderne, echipamente sofisticate pentru agrement şi sporturi, piscine, complexe de fitness, parcuri acvatice, parcuri de distracţie, cazinouri, centre de naturism, porturi turistice şi ambarcaţiuni de toate tipurile, şcoli de yahting, canotaj, schi acvatic etc., o gama largă de produse şi servicii turistice destinate unor segmente variate de piaţă.

Valenţele turistice ale litoralului mediteranean date de aspectele peisagistice de mare frumuseţe, calitatea plajei şi a apei de mare, regimul termic şi însorirea puternică sunt îmbogăţite cu valoroase monumente istorice şi de artă, muzee aflate în marile centre turistice, multe cuprinse pe lista patrimoniului universal UNESCO.

Oferta litoralul mediteranean cuprinde oferta diversificata a litoralului spaniol, francez, litoralul italian, grecesc, turcesc şi arhipelagurile insulare.

Europa de Vest este una dintre destinaţiile turistice importante, specializată în **oferta turistică alpină**, **oferta de litoral atlantic**, **oferta cultural-istorică** şi **oferta balneară**, concentrând 31,9 % din turismul internaţional european (peste 155 milioane de turişti şi 17% din cel mondial). Aceste oferte se concentrează în destinaţii turistice specializate.

Staţiunile turistice din Munţii Alpi au o echiparea tehnică deosebită: vaste domenii schiabile amenajate (pârtii de schi fond, schi alpin, săniuţe, snowboard, schi acrobatic, trambuline, şcoli şi grădiniţe de schi); hotelărie tradiţională, reşedinţe secundare, pensiuni turistice familiale etc. dotări de agrement, piscine, complexe balneare, centre de fitness, complexe sportive, terenuri de sport, centre de echitaţie, agrement après schi, centre culturale etc.

Importante staţiuni turistice alpine, destinaţii renumite pentru turişti ca şi pentru competiţiile sportive mondiale şi europene se afla in Alpii francezi, elveţieni, austrieci, Germaniei, italieni, sloveni.

In cadrul *ofertei litoralului atlantic* se remarca litoralul englez, coasta atlantică spaniolă, Insulele Canare, Portugalia.

Oferta cultural-istorică a Europei de Vest este de mare diversitate şi valoare artistică şi turistică: Vestigii ale Antichităţii, Renaşterii, Medievale: cetăţi, palate şi castele, catedrale, biserici, mânăstiri, moschei, muzee, parcuri şi grădini etc. şi sunt dispersate în toate ţările occidentale.

Oraşe ca Paris, Londra, Munchen etc. concentreazămonumente istorice şi de artă, de patrimoniu universal UNESCO ceea ce le sporeşte atracţia turistică, iar muzeele acestora atrag milioane de turişti.

Destinaţia balneară a apărut în Europa din vremea Imperiului Roman, datorită apelor minerale (şi termale) şi a proprietăţilor terapeutice cunoscute din antichitate: Vichy, Aix-les-Bains în Franţa, Aachen şi Baden Baden în Germania, Baden Ischl în Austria, dintre ele unele devbenite reşedinţe imperiale în Imperiul Austro-ungar. *Germania* se înscrie pe primul loc în Europa, concentrând circa 60% dintre curanţii europeni, fiind renumite staţiunile: Weisbaden, Baden Baden, Aachen, Bad

Hamburg etc. *Austria* dispune de renumite staţiuni balneare, unele profilate şi pe sporturi de iarnă ca Solden, Seefeld sau interesante prin arhitectura epocii ca Bad Ischl, Bad Hall, Bad Goisern. *Franţa* este recunoscută prin staţiunile Vichy, Clermont Ferrand, Aix-les-Bains, Evian etc.

Europa de Nord se înscrie cu destinaţiile **Scandinavia** (Norvegia**,** Suedia**,** Finlanda) şi **Baltică** (Lituania, Letonia si Estonia).

Europa Central-Estică prezinta o ofertă turistică destul de complexă, intrată în circuitul turistic încă de la sfârşitul secolului al XIX-lea, dar insuficient valorificată până în anii '90.

Se impune: oferta balneară a unor staţiuni balneoclimatice renumite pe piaţa europeană, oferta montană a arcului Carpatic; oferta de litoral este prezentă în bazinul Mării Negre în *Bulgaria* – Coasta de Argint, Coasta de Aur; *România* – Mamaia, Eforie, Mangalia, Neptun; *Ukraina* – litoralul Crimeii (Yalta, Alupka, Herson etc.).

Oferta culturală este diversă, fiind reprezentată cu precădere prin castele (Cehia, Slovacia, Ungaria, Polonia, Rusia), biserici catedrale şi mânăstiri (Rusia, Cehia, România, Bulgaria etc.), cetăţi medievale etc. Este localizată în marile centre turistice Moscova, Leningrad, Kiev, Varşovia, Cracovia, Budapesta, Praga, Bucureşti, Braşov etc.

America de Nord dispune de o ofertă complexă, de mare diversitate, dar, discontinuă şi concentrată în anumite regiuni ale **S.U.A.** şi **Canadei**.

Oferta de litoral se concentrează pe Coasta Atlantică, Litoralul nordic cu mulţimea de insule, Coasta Floridei şi Coasta Pacifică. Deosebit de importanta este oferta culturala şi de cunoaştere, ofertă de agrement şi divertisment, numeroasele rezervaţii şi parcuri maritime naţionale, marile centre urbane cu atracţii cultural-istorice de mare interes turistic.

Oferta culturală este variată şi reprezentativă prin valorile culturale, istorice şi se îmbină cu agrementul şi divertismentul local, „culoarea" cartierelor de emigranţi, cu muzica, cultura şi gastronomia lor, stilul urbanistic specific american sau al ţărilor de origine a locuitorilor etc.

Oferta de ecoturism, cunoaştere, educaţie, ştiinţă, combinată cu cea de recreere şi odihnă, este foarte bine dezvoltată şi apreciată de peste 350 milioane turişti în S.U.A., în 356 de parcuri naţionale şi parcuri naţionale de recreere. Oferta pentru sporturi de iarnă este concentrată în *Munţii Apalaşi* şi *Munţii Stâncoşi.*

În *Canada* sunt renumitele staţiuni de iarnă: Banff, Wkistle Mountain-Blackomb şi Calgary, staţiune olimpică. Oferta culturală şi de sporturi de iarnă a Canadei este completată cu ofertele de afaceri, congrese, reuniuni (Quebec, Toronto, Montreal, Vancouver), de cea ştiinţifică, cunoaştere şi ecoturism (în parcurile naţionale) şi de vânătoare, trofee şi blănuri în Canada engleză.

Oferta de afaceri, congrese şi reuniuni are o pondere mare în turismul nord-american, date fiind dezvoltarea economică, tehnologică şi ştiinţifică a celor două ţări şi a relaţiilor internaţionale ce se stabilesc între state.

La apariţia de **noi destinatii turistice** au contribuit: in primul rand dezvoltarea economică a ţărilor în dezvoltare; in al doilea internaţionalizarea turismului, sub impactul turismului de masă şi democratizarea turismului: in al treilea, conştientizarea a tot mai multor ţări, fata de rolul economic, politic şi social al turismului.

Astfel, noile destinatii se localizează atât în apropierea destinaţiilor tradiţionale şi a bazinelor emiţătoare de turişti, cât şi la distanţe mai îndepărtate de acestea.

Între bazinele ofertei turistice situate în apropierea destinaţiilor tradiţionale se remarcă în America, ţări ca:

- **Mexic** cu *ofertă culturală, de litoral* şi *de afaceri*;
- **ţările caraibiene** cu o ofertă specializată în vacanţe *de litoral, croaziere şi culturală* (*Puerto Rico*, *R. Dominicană*, *Cuba*, *Jamaica*) sau cele *culturale*: *Costa Rica*, *Guatemala*, *Honduras* etc.;
- **litoralul nord-african** cu oferte diversificate – *de litoral, culturală, balneară* şi *de aventură în deşert*;
- **Orientul Apropiat** cu *ofertă culturală şi de litoral*.

În ultimii ani, turismul de shopping, vacanţier şi de pelerinaje a cunoscut o creştere substanţială în ţările arabe: Arabia Saudită, Emiratele Arabe şi Bahrein.

O localizare mai îndepărtată faţă de bazinele tradiţionale o constituie pieţele:

- **Asiei de Nord-Est** (China, Hong Kong, Coreea, Japonia, Taiwan etc.), destinaţii cu *ofertă culturală, shopping, congrese*, de *afaceri şi agrement*;
- **pieţele Asiei de Sud-Est** cu *oferte culturale, de shopping şi de litoral*: Malaysia, Thailanda, Singapore, Indonesia, Filipine etc.;
- **Asia de Sud** cu *ofertă culturală şi de afaceri*: India, *Nepal* (*ofertă culturală, ascensiuni alpine, cunoaştere* şi *ştiinţă*);
- **Africa de Sud** cu *oferte vacanţiere, ştiinţifice şi de cunoaştere* (parcurile naţionale) şi *culturale*: *R. Sud-Africană, Botswana, Zambia* etc.;
- **Africa de Est** are o ofertă specializată în *arii protejate, de cunoaştere* (*fotosafari* şi de *vânătoare – Safari)* în Parcuri Naţionale şi rezervaţii de vânătoare (*Kenya, Tanzania* etc.);
- **Africa Occidentală** cu *oferte vacanţiere pe litoral, culturale* şi de *cunoaştere* (*Ghana, Senegal* şi *Coasta de Fildeş*, cu peisaje exotice, floră şi faună specifică, habitate africane etc.
- **Ţările din America Latină** cu o *ofertă culturală*, legată de civilizaţia precolumbiană (incaşă): Peru, Bolivia, Chile
- **ţările atlantice**, cu ofertă de *litoral, culturală, de afaceri, agrement şi divertisment* cultural: Brazilia, Argentina, Columbia, Uruguay, Venezuela.

Destinaţii turistice exotice sunt recent intrate în circuitul turistic datorita peisajelor naturale exotice, pitoresti cu posibilităţi multiple de loisir. Fiind la distanţe foarte mari (5.000-10.000km) faţă de principalele pieţe emitente (Europa şi America de Nord), oferta turistică este strict specializată – *vacanţă, sporturi nautice, scufundări, pescuit şi vânătoare subacvatică, shopping*, cu dotări polifuncţionale şi de mare atracţie pentru turişti: statele-insule din Oceania, Australia, Noua Zeelandă; *Insulele Maldive, Ceylon, Mauritius, Madagascar*, arhipelagurile *Comore şi Seychelles* din Oceanul Indian. Destinaţiile turistice de pionierat sunt areale greu accesibile, cu condiţii naturale aspre, dar interesante prin habitat, faună şi floră, peisaje sau fenomene meteorologice; nu au o ofertă definită şi nici amenajări turistice şi de infrastructură şi de aceea nu ocupă un loc aparte în turismul mondial. Printre destinaţiile de pionierat amintim: *regiunile arctice*; unele *insule vulcanice*; *insulele preantarctice; arii tropicale* greu accesibile; *ariile deşertice* din Africa, *marile pustiuri australiene* cu parcuri naţionale şi peisaje deşertice etc.

România are o ofertă turistică diversificată cu produse şi servicii turistice personalizate, care satisfac motivaţiile unor categorii variate de turişti. În ultimii ani, s-au cristalizat mai multe destinaţii turistice şi anume: *destinaţii turistice montane, de litoral, balneare, culturale*, in a*rii naturale protejate* in *spatiul rural, destinaţii speciale* ce cuprind oferte specializate, care se adresează anumitor segmente de turişti, de regulă, cu venituri mari, precum: *ofertele pentru vânătoare sportivă, pescuit sportiv, agrement nautic pe litoral, cazinouri şi night cluburi etc.*

Concepte şi termeni de reţinut

- noţiunea de destinaţie turistica tradiţionala;
- tipologii de oferte turistice ale destinatiilor traditionale;
- caracteristicile si localizarea destinaţiilor turistice noi, exotice, de pionierat
- segmentarea ofertei turistice in Romania.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Unde sunt localizate principalele destinaţii turistice traditionalepe glob?
2. Care sunt caracteristicile si localizarea destinaţiilor turistice noi, exotice, de pionierat?
3. Cum este segmentata oferta turistica în România?
4. Care sunt principalele categorii de destinaţii turistice?

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Unde sunt localizate destinatiile turistice pe glob?
a) Europa si America de Nord
b) Europa, Africa, Australia
c) America de Nord, America de Sud, Australia
d) toate continentele

2. Care dintre motivaţiile turistice nu sunt specifice turismului de litoral?
a) înot, plajă, cură heliomarină,
b) talasoterapie, nautism, scufundări şi pescuit subacvatic
c) agrement, practicarea sporturilor etc
d) bird watching, safari

3. Unde sunt localizate importante staţiuni turistice alpine in Muntii Alpi?
a) Franta, Elvetia, Suedia
b) Austria, Germania, Franta
c) Italia, Slovenia, Cehia
d) Norvegia, Suedia, Estonia

4. Unde se pot practica activitati de turism rural?
a) in zone montane si de deal
b) in zone de ses si in lungul apelor
c) in apropierea ariilor protejate
d) toate raspunsurile sunt corecte

5. Cea mai dotata statiune din Romania cu mijloace de agrement este?
a) Predeal
b) Sinaia
c) Poiana Brasov
d) Poiana Tapului

Unitatea de învăţare 4

TURISMUL DE LITORAL

Cuprins



4.1. Introducere

Turismul de litoral reprezinta ansamblul activităţilor turistice care se desfăşoară în spaţiul aflat în imediata apropiere a unei suprafeţe de apă dar şi pe oglinda acesteia

Uzual, turismul de litoral se leagă în principal de apele stătătoare, mai exact de mări şi de oceane.

Caracteristici principale ale turismului de litoral

- operarea sa concomitent cu alte activităţi economice
- fragilitatea mediului înconjurător
- împletirea activităţii de turism de litoral cu cea de turism balnear (talasoterapie)
- sezonalitatea accentuată
- implementarea conceptului de dezvoltare durabilă

Istoric

- Euripide afirma că apa de mare „vindecă bolile oamenilor”
- din sec al XVIII-lea, se dezvoltă statiunile termale si climatice in Anglia, Franta, Spania, Italia, Imperiul Ţarist si altele
- după cel de-al doilea război mondial, vacantele se concentrează in zonele de coastă (turismul modern, de masă dar si de lux)

Motivatii: odihna, recreere, sporturi nautice, naturism, tratament balnear, afaceri, moda, cercetare stiintifica etc

Tendinte

- Cererea in relativa stagnare
- Concentrare puternica in bazinul Marii Mediterane (1/3 din cererea internationala)
- Fragmentarea vacantelor
- Turiştii sunt din ce în ce mai informaţi
- Turiştii sunt din ce în ce mai pretenţioşi faţă de calitatea plajelor şi faţă de dotările din staţiuni
- Diversificarea ofertelor – sporturi nautice: iahtingul, scufundarile, snorkeling-ul, surfing, plimbările cu diferite obiecte de agrement (hidrobiciclete, sky-jet, banana) sau chiar

cu submarinele



4.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:
- identificarea caracteristicilor statiunilor de litoral;
- identificarea principalelor resurse şi destinaţii turistice ale turismului de litoral;
- prezentarea principalelor caracteristici ale Bazinului Marii Mediterane
- prezentarea principalelor caracteristici ale Bazinului Marii Negre
- prezentarea principalelor caracteristici ale Bazinului Oceanului Atlantic, Bazinului Caraibelor, Bazinului Oceanului Pacific, Bazinului Oceanului Indian

Competenţele unităţii de învăţare:

– studenţii vor putea să identifice statiunile de litoral
- studenţii vor cunoaşte principalele resurse şi destinaţii turistice ale turismului de litoral;
– studenţii vor putea sa identifice caracteristicile Bazinului Marii Mediterane



Timpul alocat unităţii: 2 ore



4.3. Conţinutul unităţii de învăţare

4.3.1. Principalele resurse şi destinaţii turistice ale turismului de litoral

Resurse turistice

Apa - 0,5% din apa mărilor şi oceanelor este considerată ca aparţinând coastei; salinitate, temperature

Ţărmurile – joase: *cu cordoane litorale*, *cu lagune* (la nord de capul Midia), *cu delte*, *cu estuare* (vestul Franţei), *cu limane* (nord-vestul Mării Negre) etc.; ţărmurile înalte: *cu rias* (asocieri de estuare înguste, cu faleze înalte, cu plaje mici, uneori şi săgeţi litorale în unele intrânduri), *cu fiorduri*, *vulcanice*, *carstice* etc.
- *peninsulele*, *insulele*, *deltele*, *golfurile* sau *estuarele*
- *atolii* şi *barierele de corali*

Clima - *temperatura aerului şi a apei* la malul mării trebuie să fie de peste 20º C
- *Durata de strălucire a soarelui* asociată cu *nebulozitatea atmosferică*

- *Vântul* (mişcarea maselor de aer)- poate avea efecte pozitive sau negative
- *calitatea aerului*

Patru tipuri climaterice:

- ✓ ***climatul subecuatorial***, influenţat de vânturi de tip alizee şi climat subtropical insular. Se întâlneşte în emisfera sudică în insulele Mauritius şi Tahiti şi în emisfera nordică în insulele Antile şi Hawaii;
- ✓ ***climatul cu două sezoane ploioase*** (1-4 luni) *şi două secetoase* de la latitudinile tropicale, favorabil în sezonul uscat, exceptând perioadele extrem de însorite. Ca localizare amintim în emisfera sudică Darwin (Australia) iar în emisfera nordică Bangkok (Thailanda);
- ✓ ***climatul subtropical***, ideal pentru turismul de litoral, care are doar câteva luni pentru cura heliomarină şi anume: mai – octombrie pentru emisfera nordică şi noiembrie – aprilie pentru cea sudică. Se întâlnesc două tipuri de climat:
  - *tip mediteranean* cu localizări cum ar fi Cape Town şi Perth (în Australia-emisfera sudică) sau ţărmul egiptean, cel din nord-vestul Africii sau Palma de Mallorca (emisfera nordică);
  - *tip temperat cald* cu veri umede în emisfera sudică la Buenos Aires (Argentina) sau Durban (Africa de Sud) iar în nord la New Orleans (SUA);
- ✓ ***climatul temperat-continental*** cu sezonul principal estival în lunile iulie şi august, întâlnit în special în ţările riverane Mării Negre.

4.3.2. Bazinul Mării Mediterane

Caracteristicile principale

- Peisaje spectaculoase
- Climat insorit
- Ape de adancime medie, dar cu salinitate accentuata
- Tarmuri cu plaje de nisip sau stancoase
- mulţime de insule cum ar fi: Sicilia, Sardinia, Corsica, Malta, Insulele greceşti din Marea Egee etc.
- Marseille (Franţa), Barcelona (Spania), Genoa (Italia) şi Haifa (Israel) deţin statutul de porturi principale

Franta

Riviera sau mediterana franceză prezintă un ţărm variat cu zone joase, uneori mlăştinoase sau deltaice, dar şi cu plaje şi faleze. Limitele sale sunt staţiunea *Menton* în est şi *Capul Bon* în vest.

1. Cea mai celebră porţiune este, de departe, **Côte d'Azur (Coasta de Azur)**, între Cap Camarat şi staţiunea Menton
   - *St. Tropez, St. Raphael, Fréjus*
   - *Cannes, Antibes, Nice, La Condamine* şi *Menton*
   - Principatul Monaco – cu *Monaco-Ville* şi *Monte Carlo* ; obiective: Palatul Princiar, Muzeul Oceanografic şi Catedrala din capitală, Cazinoul şi Circuitul de Formula 1 din Monte Carlo. Portul găzduieşte iahturi aparţinând unora dintre cei mai bogaţi oameni din lume.

2. **Côte du Maure** - *Le Canadel, Cavalair-sur-Mer, Hyères,* veche staţiune climaterică şi oraş al florilor; deosebit de atrăgătoare este şi insula *Hyères*, care include staţiunea *Heliopolis*, cu frumoase păduri de pin
3. **Delta Rhonului** (Camargue)- fotosafari, pescuit sportiv, băi de soare; 100.000 locuri de cazare
4. **Riviera Lyoneză** - Côte d'Azur Varois (oraşele *Marseille* – principalul port mediteranean al Franţei şi *Toulon*, staţiunile *Cassis* sau *Bandol*), Côte d'Ametist şi Côte Vermeille ; zona Languedoc – Roussillon
5. **Insula Corsica** - *Bonifacio, Bastia* şi *Calvi*

Spania

Ieşirea la Marea Mediterană este de 1670 de km.

1. **Costa Brava** – *Sitges, Lloret de Mar, San Felíu de Guixols, Palamos, Tossa de Mar, Blanes, Barcelona*
2. ***Costa Dorada*** - cu staţiunile *Mataru, Garrof, Bara, Tarragona, Reus*
3. **Costa del Azahar** - *Valencia* şi staţiuni ca *Denia* şi *Alcira*
4. **Costa Blanca** - *Benidorm*, cu o plajă cu nisip auriu de 5 km, *Calpe* (spectaculos prin stâncile sale), *Torrevieja, Alicante, Cartagena*
5. **Costa De Los Pinos**
6. **Costa del Sol** - *Torremolinos, Nerja, Marbella, La Linea , Malaga*
7. **I-le Baleare** – *Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Cabrera*

Italia

1. **Riviera italiană (Ligurică)** - *San Remo, Savona, Genova* (Palatul Doria Tursi, cu scrisorile lui C. Columb si vioara lui Paganini, alte palate, castele, fantani celebre, casa si monumentul lui Giuseppe Garibaldi), *La Spezia*
2. **Insula Elba**
3. **Litoralul veneţian** - *Veneţia,* oraş celebru pentru modalităţile de transport (118 insule, 150 canale, 450 arcuri de pod), pentru piaţa San Marco sau Palatul Dogilor, pentru oglinzile de Venetia si sticla de Murano; plaja luxoasă *Lido di Venetia*; statiunile *Rimmini, Ravenna, Ancona, Trieste, Pesaro*
4. **Litoralul tirenian**
5. **Litoralul ionic**
6. ***Insula Capri,*** cu *Grota de Azur (peisaj carstic spectaculos)*
7. *Insulele* ***Ischia, Sicilia*** *(*cu vulcanul Etna si statiunile *Taormina, Agrigento, orasul Palermo),* ***Sardinia***

Croatia

- **Riviera Dalmaţiană** - *Rijeka, Zadar, Split, Dubrovnic, Igalo, Kotor*
- Peninsula **Istria** – *Pola, Rabac Luka*
- 725 de insule, dintre care doar 66 sunt locuite - *Rab, Cres, Krk, Paq, Brac, Korcula* (unde s-a născut navigatorul Marco Polo) şi *Arhipelagul Kornati*, ca atracţie unică, alcătuită din 110 insule de dimensiuni şi structuri diferite (protejat ca parc

național).

Grecia

- Zona continentala - *Salonic*, *Alexandroupolis*, *Dion* (la poalele muntelui Olimp) sau *Katerini*
- Zona peninsulara - *Attica* (plaje însorite) şi *Peloponez*
- Zona insulara - *Creta* (insula lui Zeus) cu *Iráklion şi Melia*, Rhodos, *Skyros, Skiathos*, *Samos*, Santorini, *Thira* (insulă vulcanică),Paros, Maxos, *Eubeea*, *Leucas*, *Zanteo*, *Corfu* sau „Insula Verde"

Turcia

- Iesire la 4 mari: M. Neagra, M. Marmara, M. Egee, M. Mediterana
- Principalele statiuni: *Bursa, Izmit, Troia, Pergamo, Efes, Izmir, Kuşadasi, Bodrum, Antalya* (cu peisaje carstice, în apropiere, de o mare frumuseţe, dar şi cu vestigii istorice de mare valoare), *Alanya, Iskenderun*

Alte tari:

- **Malta** – arhipelag; vestigii feniciene, grecesti, romane, bizantine, arabe, engleze; climat subtropical; stat. *Sliema, St. Julians*
- **Cipru** – "Insula Afroditei"; vestigii istorice grecesti, romane, turcesti, feniciene, venetiene; centre turistice *Nicosia, Limassol, Larnaca, Famagusta*
- **Tunisia - Hammamet**, **Gammarte**, **Sousse, Monastir etc.**
- **Maroc, Algeria, Liban** (stat. *Aley* si *Bois de Boulogne*), **Libia** (*Benghazi*), **Egipt** (*Port Said, Alexandria,* dar si *Hurghada* si *Sharm-el-Sheik* la Marea Rosie), **Israel**.

4.3.3. Bazinul Mării Negre

Caracterizat de lipsa maree, salinitate scazuta, adancime redusa la tarm, sezon relativ scurt. Principalele destinatii:

- **Bulgaria** – *Varna, Nisipurile de Aur* cu stat. *Piaseti, Zlatnîi* şi *Drujba, Albena, Costa de Argint (Balcik, Tuzla), Burgas, Nesebar, Pomorie*
- **Ucraina** – pen. *Crimeea, cu Yalta, Alupka, Aluštat, Livadia, Feodosia, Eupatoria, Sevastopol*; *Odessa*
- **Rusia** – *Soci, Novorosirsk*
- **Georgia** – *Suhumi, Batumi, Piţunda*
- **Turcia** (*Şile, Sinop),*
- **Romania**

4.3.4. Bazinul Oceanului Atlantic, Bazinul Caraibelor, Bazinul Oceanului Pacific, Bazinul Oceanului Indian

- **Franta** - *Calais, Boulogne sur Mer, Berck-Plage, Fécamp, Le Hâvre, Cayeux sur Mer, Granville, St. Malo, Biaritz si Bayonne*
- **Spania** - *San Sebastián, Bilbao, Santander, Baiona, Cangas, La Coruña*; in sud-vest, *Costa de la Luz; i-le Canare (Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura etc)*
- **Portugalia** - *Cascais, Estoril şi Oeiras*, în apropierea capitalei, *Nazaré* la nord, *Faro şi Lagos* pe moderna coastă *Algarve*.

- I-le ***Capului Verde***

Bazinul Caraibelor

- Antilele Mari – **Cuba** (*Havana, Soroa, Valle de Vinales, Varadero*), **Jamaica** (Kingston), **Haiti** si **Republica Dominicana**, **Porto Rico** (SUA), **Bahamas** (700 insule, dintre care 29 locuite; Nassau)
- Antilele Mici – **Guadalupe, Dominica, Martinica, Santa Lucia, Barbados, Grenada, Trinidad-Tobago, Antigua-Barbuda, St. Vicentiu si Grenadine**

I-le Bermude – 360 insule, dintre care 20 locuite

SUA – 641km plaja in sud-est; pen. **Florida** (*Miami, Daytona Beach, Palm Beach, Boca Raton, Coral Gables, Fort Lauderdale sau "Venetia Americii", Tampa, St. Petersburg*)

- America Centrala – **Mexic** (*Cancun si Acapulco*), **Honduras, Belize, Costa Rica, Panama, El Salvador, Guatemala**
- America de Sud – **Brazilia** (*Fortaleza, Recife, Salvador, Rio de Janeiro* cu plajele *Copacabana, Urca, Flamingo*), **Venezuela** ("*Coasta de Azur a Venezuelei" si insula Margarita*), **Argentina** (*Mar del Plata, San Antonio, Bahia)*

Bazinul Oceanului Pacific

- **Coasta Californiei** – *San Francisco, Santa Barbara, Malibu, Santa Monica, Carlsbad, La Jolla, Los Angeles (Sunset Beach, Manhattan Beach, Laguna Beach etc)*
- **I-le Hawaii -** *Waikiki Beach, Honolulu Bay sau Yokohama Bay*
- **Ecuador** – *stat. Playas, Manta, i-le Galapagos*
- **Chile** – *Viňa del Mar, Valparaiso; ins. Pastelui*
- **Thailanda** – *Phuket, Koh Samui, Pattaya, Razong, Samut Prakan*
- **Malaezia** - *Kuala Selangor şi Kuala Terengganu* (plaje cu broaşte ţestoase), *ins. Langkawi*
- **Australia** – *Marea Bariera de Corali* (2400km), *Sydney, Newcastle, Brisbane*
- **China** – ins. *Hainan; Hong Kong, Guangzhou sau Canton, Xiamen*
- **Indonezia** – ins. *Bali*
- **Polinezia Franceza** – *Tahiti (stat. Papetee)*

Bazinul Oceanului Indian

- **India** – *Madras* (plaja lata de 500m), *Mumbai, Mangalore*
- **I-le Maldive, Sri Lanka**
- **Madagascar** ("Coasta de Azur Malgasa" in statatiunea *Port Dauphir*)
- **I-le Seychelles** – 90 insulite, orig. coraligena; cap. Victoria in insulele *Mahé*;
- **I-le Comore** – "I-le parfumului"
- **I-le Mauritius**
- **I-le Reunion, Mayotte** (Franta)
- **Kenia, Tanzania** (insulele *Zanzibar*), **Africa de Sud**



4.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 4

Litoralul mediteranean propune una dintre cele mai complexe şi plurispecializate oferte turistice: cura heliomarină, odihnă şi recreere, sporturi nautice, croaziere, divertisment cultural, cultură şi cunoaştere, agrement sportiv.

Industria turistică a bazinului mediteranean este puternic dezvoltată cu lanţuri hoteluri internaţionale şi staţiuni turistice integrate, spaţii de cazare moderne, echipamente sofisticate pentru agrement şi sporturi, piscine, complexe de fitness, parcuri acvatice, parcuri de distracţie, cazinouri, centre de naturism, porturi turistice şi ambarcaţiuni de toate tipurile, şcoli de yahting, canotaj, schi acvatic etc., o gama largă de produse şi servicii turistice destinate unor segmente variate de piaţă.

Valenţele turistice ale litoralului mediteranean sunt date de aspectele peisagistice de mare frumuseţe, calitatea plajei şi a apei de mare, regimul termic şi însorirea puternică.

Oferta litoralul mediteranean cuprinde oferta diversificata a litoralului spaniol, francez, litoralul italian, grecesc, turcesc şi arhipelagurile insulare.

Europa de Vest este una dintre destinaţiile turistice importante cu o oferta de litoral atlantic concentreata în destinaţii turistice specializate.

In cadrul *ofertei litoralului atlantic* se remarca litoralul englez, coasta atlantică spaniolă, Insulele Canare, Portugalia.

Europa Central-Estică se prezinta pe piata turistica de litoral cu destinatiile Mării Negre în *Bulgaria* – Coasta de Argint, Coasta de Aur; *România* – Mamaia, Eforie, Mangalia, Neptun; *Ukraina* – litoralul Crimeii (Yalta, Alupka, Herson etc.).

Oferta de litoral al Americii de Nord se concentrează pe Coasta Atlantică, Litoralul nordic cu mulţimea de insule, Coasta Floridei şi Coasta Pacifică. Deosebit de importanta este oferta culturala şi de cunoaştere, ofertă de agrement şi divertisment, numeroasele rezervaţii şi parcuri maritime naţionale, marile centre urbane cu atracţii cultural-istorice de mare interes turistic.

Printre noile destinatii de litoral se remarca Mexic, ţările caraibiene litoralul nord-african; Orientul Apropiat, pieţele Asiei de Sud-Est Asia de Sud, Africa Occidentală ţările atlantice.

Printre destinaţiile turistice exotice intrate în circuitul turistic de litoral datorita peisajelor naturale exotice, pitoresti cu posibilităţi multiple de loisir se numara: insule din Oceania, Australia, Noua Zeelandă; Insulele Maldive, Ceylon, Mauritius, Madagascar, arhipelagurile Comore şi Seychelles din Oceanul Indian.

Concepte şi termeni de reţinut

- noţiunea de destinaţie turistica de litoral;
- caracteristicile si localizarea destinaţiilor de litoral traditionale;
- caracteristicile si localizarea destinaţiilor turistice de litoral noi, exotice
- oferta de litoral in Romania.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Ce reprezintă turismul de litoral?
2. Care sunt principalele caracteristici ale turismului de litoral?
3. Prezentaţi principalele resurse ale turismului de litoral.
4. Enumeraţi cele 4 tipuri climaterice ale turismului de litoral.
5. Care sunt principalele destinaţii ale Bazinului Mării Negre?

Teste de evaluare/autoevaluare

1. O caracteristică importantă a plajei de pe litoralul Mării negre este următoarea:
a) lipsa deşeurilor;
b) dimensiunea;
c) orientarea geografică;
d) accesibilitatea.

2. Litoralul românesc al Mării Negre deţine următorul procent din baza materială de cazare a României:
a) 25%
b) 60%
c) 42%
d) 50%

3. În ce sector al litoralului românesc s-au amenajat plaje artificiale?
a) Mamaia;
b) Constanţa;
c) Mangalia – Nord;
d) Neptun.

4. Din punct de vedere al capacităţii de cazare existente (număr de locuri), staţiunile de pe litoral se află:
a) pe locul al doilea, după staţiunile balneare;
b) pe primul loc, în total locuri din România;
c) pe locul al patrulea, după Bucureşti şi oraşele de reşedinţă de judeţ;
d) pe locul al treilea, după staţiunile balneare.

5. În România, etapa amenajărilor de litoral de mare amploare este specifică:
a) amenajării zonei de sud a litoralului;
b) construcţiei caselor de vacanţă care aparţineau personalităţilor vremii;
c) înfloririi centrelor balneare existente;
d) dezvoltării staţiunilor de mici dimensiuni.

Unitatea de învăţare 5

TURISMUL MONTAN

Cuprins



5.1. Introducere

Cea mai mare parte a cererii pentru turismul montan se concentrează în aglomerările urbane ale Europei industrializate şi în regiunile limitrofe Alpilor (Franţa, Germania, Italia, Austria, Marea Britanie). În ultimele decenii au apărut şi alte bazine ale cererii turistice montane, în ţări care au cunoscut un veritabil avânt economic (Canada, S.U.A, Australia, Japonia, Spania etc.).

Se decide ca 2002 sa fie Anul Internaţional al Ecoturismului si Anul Internaţional al Muntelui.

Factori ai cererii:

- **Veniturile**:
  - Drumetiile – accesibile
  - Sporturile de iarna – venituri mari
- **Relativa reducere a tarifelor – turism de masa**
- **Dezvoltarea ofertei turistice**

Printre cele mai frecventate zone din lume:

- Alpii, Pirineii centrali, Tatra, munţii Bavariei, Stâncoşi şi Sierra Nevada (America de Nord), Japonia (muntele Fuji), Slovenia, Spania, Finlanda, Bulgaria, România şi altele.

Dezvoltarea ofertei pentru practicarea sporturilor de iarnă a fost deosebit de impetuoasă:

Franta – peste 400 centre de schi, America de Nord – 800, Japonia – 200, Norvegia – 400 etc.

- Progresul tehnic – transport pe cablu, material sportiv
- Dezvoltarea infrastructurii – reducerea duratei si costului transportului (aeroporturi, sosele montane, pasaje subterane, TGV)
- Proximitatea – avantajeaza anumite fluxuri turistice si determina atractivitatea anumitor areale
- Socio-demografici: predomina cererea din mediul urban; intelectualii si tineretul (mai ales pt sporturile de iarna)
- Apropierea culturala si istorica – determina orientarea fluxurilor turistice

- Moda; statutul social (pt practicantii sporturilor)
- Fractionarea vacantelor – reducerea duratei sejurului
- Puternica mediatizare a concursurilor de sporturi de iarna

Motivatii

- *termalism* (Badgastein – Austria, Bad-Reichenhall – Germania, Saint-Moritz – Elveţia, La Mont–Dore şi Saint–Gervais – Franţa etc.);
- *alpinism* – (Cortina d'Ampezzo şi Courmayeur – Italia, Zermatt şi Grindelwald – Elveţia, Garmisch-Partenkirchen – Germania, Chamonix şi Pralognan – Franţa etc.);
- *climatism* (Davos, Crans-Montana, Leysin – Elveţia);
- *vilegiatură mondenă şi drumeţie* (Kitzbühel – Austria, Gstaad – Elveţia, Villars şi Crans–sur–Sierre – Franţa);
- *cercetări botanice, glaciare şi cartografice* (Zermatt) etc.
- *diverse atractii naturale* – cascade, geizere, defilee, pesteri, varfuri semete, parcuri nationale

Diversitatea reliefului permite **practicarea** – sporturi de iarna (schi alpin, nordic, patinaj, bob, sanius), deltaplan, parapanta, canioning, escalada, cicloturism, ATV, echitatie, sporturi de vara, activitati artizanale si artistice, de educatie etc.

Segmentarea clientelei genereaza anumite imagini:

- staţiuni de schi mondene (Mégève, Cortina d'Ampezzo, Kitzbühel, Saint Moritz)
- de schow-business (Courchevel, Davos, Aspen – Colorado, Chamonix)
- staţiuni care atrag populaţia sportivă (Chamonix, Val d'Isère, Crans-Montana)
- staţiuni familiale sau staţiuni pentru cei cu venituri mai modeste
- staţiunile tiroleze - o clientelă mai interesată de autenticitate şi contacte cu populaţia locală
- clientelă predominant străină in unele statiuni, ex.: Chamonix, Zermatt, Davos, Val d'Isère, Innsbruck etc.; totusi, predomina turismul intern



5.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- înţelegerea diferentelor intre statiune turistica si statiune montană;
- identificarea formelor specific de relief a statiunilor montane;
- înţelegerea motivaţiilor practicării turismului în staţiunea montană;
- identificarea principalelor zone turistice montane internaţionale şi interne;
- identificarea implicaţiilor ecologice ale circulaţiei turistice montane

Competenţele unităţii de învăţare:

– studenţii vor putea să definească noţiunea de statiune turistica montană;

– studenţii vor cunoaşte formele specific de relief ale staţiunilor montane
– studenţii vor cunoaşte aspectele privind motivaţiile practicării turismului în staţiunile montane;
– studenţii vor putea identifica implicaţiile ecologice ale circulaţiei turistice montane



Timpul alocat unităţii: 2 ore



5.3. Conţinutul unităţii de învăţare

5.3.1.Principalele resurse şi destinaţii ale turismului montan internaţional

Relieful montan impresionează prin altitudine, prin forma crestelor şi a vârfurilor montane, prin pitorescul abrupturilor, prin platourile situate la mari înălţimi, prin existenţa unor forme specifice de relief, cum ar fi: *relieful carstic* (de calcare şi dolomite, cuprinzând abrupturi, chei, defileuri, ponoare, peşteri sau avenuri), *relieful vulcanic* (cu masive conice impozante, cratere sau coşuri fumegânde, platouri de lavă), *relieful masiv al munţilor înalţi*, cu creste, piscuri şi abrupturi impresionante şi spintecat de defileuri etc.

- vaste domenii schiabile
- lacuri (glaciare, vulcanice, de baraj natural sau artificial), izvoare, izbucuri, ape minerale sau termale
- rezervatii naturale
- atractii antropice

5.3.2. Zona Muntilor Alpi

Muntii Alpi se desfăşoară sub forma unui arc, în lungime de 1.250 km, ocupând o arie de circa 200.000km^2

Văile adânci, abrupturi spectaculoase, forme glaciare tipice (gheţari, circuri, lacuri, creste ascuţite, adeseori sub formă piramidală), cascade, chei, văi longitudinale paralele cu axa lanţului muntos şi cu crestele sale principale reprezinta un alt factor important de atractie.

- *Vf. Mont Blanc (*4.810m), *Dufourspitze* (4.634m), *Matterhorn* (4.478m), *Jungfrau* (4.148m), *Grand Paradiso* (4.061m)
- Numerosi ghetari (cel mai lung gheţar, *Aletsch* din Elveţia, are 18km)
- *Peştera Uriaşă de Gheaţă* (în Austria), pestera Postojna (Slovenia)

Domenii schiabile:

- *Top Tauern Skischeck* (zona Salzburg – Austria), care însumeaza circa 770km pârtii de schi alpin, de dificultăţi

diferite;
- *Mont-Blanc* (Franţa), cu 700km pârtii;
- *Aostatal* (Italia – Courmayeur), cu aproape 800km pârtii
- *Les Portes du Soleil* (Elveţia – Franţa), cu 650km pârtii
- *Les Trois Vallées* (Franţa – Italia, incluzând staţiunile Courchevel, Meribel, Les Ménuires, Val Thorens, Le Praz şi altele, situate în trei văi paralele, în Savoia) cu 498km pârtii;
- *Dolomiti Superski* (Italia), cu 394km pârtii;
- *Zillertaler, Silvretta, Glokner, Happy–Ski–Card, Arlberg, Ski 6* şi altele din Tirol, fiecare având în jur de 300km pârtii,
- *Espace Killy* (Franţa – considerat cel mai bun, din punctul de vedere al calităţii pârtiilor, de către sportivii sau amatorii de schi), cu 300 km pârtii.
- cele mai spectaculoase şosele transalpine sunt cele care străbat pasurile *Bernina* (2530m altitudine), *Furka* (2436m), *Petit St. Bernard* (2157m), *St. Gotthard* (2112m), *Simplon* (2009m), *Arlberg* (1802m), *Brenner* (1370m)
- tuneluri rutiere sau feroviare de lungimi impresionante, cum sunt *Simplon* (20km lungime), *St. Gotthard* (15km), *Lotschberg* (14,5km), *Mont Blanc* (11,6km), *Jungfrau* (7,9km).
- parcuri naţionale, mai ales în Franţa ("La Vanoise" – cel mai întins), dar şi în Austria ("Hohe Tauern"), Elveţia ("Engadine", "Grisons"), Italia ("Gran Paradiso").

Franta

***Chamonix*,** staţiune veche de peste 230 de ani:

- 3 trambuline, 2 patinoare, 9 linii principale de transport pe cablu, cu 19 segmente, 120 km pârtii de schi
- numeroase trasee de alpinism, de drumeţie, stadion olimpic etc.
- deţine 16 şcoli sportive (de schi, alpinism, drumeţie, parapantă etc., inclusiv Şcoala Naţională de Schi şi Alpinism), 13 cluburi sportive (călărie, golf, bowling, karting, escaladă etc.), 13 federaţii şi cluburi alpine.
- 70 de hoteluri (4,800 locuri), 51 de cabane (570 locuri), pensiuni şi case de oaspeţi, 14 campinguri, circa 130 de refugii montane, 32 de restaurante în Chamonix şi împrejurimi, 7 restaurante de altitudine, 23 de baruri, 8 cluburi de noapte, 10 cafenele etc.
- 20 de touroperatori şi înca 11 agenţii specializate pe programe turistice de aventură.

Masivele **Mont-Blanc** şi **Aiguilles-Rouges**, celebra vale Blanche cu gheţarul **Geant** (3.269m) pe care se practică schiul de vară, telefericul **Aiguille du Midi**, ce leagă staţiunea de Val d'Aosta (Italia) şi trenul ce cremalieră **Montenvers**, din 1909, care urcă la gheţarul **Mer de Glace**, cu peste 15km de pârtii de schi.

- *Albertville* – gazda Olimpiadei de iarnă din 1992
- *Val d'Isère* – cu peste 23.000 locuri de cazare, 300km pârtii de schi, 120 teleferice, o adevărată "uzină de schi"
- *Tignes* – cu circa 30.000 paturi, 120 teleferice şi 300km pârtii

înzăpezite tot timpul anului

- *Val Thorens* – cea mai înaltă staţiune de schi din Europa, la 2300m, făcând parte, alături de staţiunile *Les Menuires*, *Meribel, Courchevel* şi altele din renumitul areal de staţiuni de schi "Les Trois Vallées";
- *Les Arcs – Bourg St. Maurice*
- *La Plagne, Pralognan, Aix-Les-Bains etc.*

Elveţia - "Ţara lui Wilhelm Tell" sau "Ţara celor 22 de cantoane"

- peste 1.800m de pârtii de schi alpin şi circa 1.000 km trasee de schi fond; peste 1500 teleferice
- *St. Maurice, Sierre, Crans-Montana* (renumită staţiune de iarnă, cu 30.000 locuri de cazare, numeroase pârtii şi teleferice), *Riederalp* (centru ecologic alpin, punct de acces către gheţarul Aletsch), Andermatt
- *Zermatt* (la 1.620m, sub vf. Matterhorn), paradis al alpiniştilor şi al schiorilor, situat într-o vale adâncă înconjurată de 29 vârfuri de peste 4.000m, cu cel mai înalt teleferic din Europa (3.820m)
- *Saas-Fe*, renumită prin cel mai înalt funicular subteran din lume (cu o lungime de 3.131m, ajungând la 3.500m altitudine, la cabana Regina Margareta care oferă o superbă panoramă asupra vârfurilor alpine; tot aici este si cel mai înalt baraj din lume, Mauvoisin, la 3.500m, şi cel mai înalt lac antropic din Europa, Grande Dixence, la 2.364m);

Italia

- circa 1.350km pârtii de schi, 1.000km trasee de schi fond şi 2.156 teleferice.
- peisaje alpine spectaculoase, cu forme glaciare şi gheţari
- lacuri glaciare superbe (Maggiore, Como, Garda, Idra, Isco)
- Statiuni: *Courmayeur*, *Cortina d'Ampezzo*, *Cervinia*, *Sestrière, Madonna di Campiglio, Bormio, Valgardena, Monte Rosa, Aosta, Meran 2000, Isola*

Germania

- *Garmish-Partenkirchen* (circa 14.000 locuri de cazare, 370 km pârtii de schi, 57km trasee de schi fond, 191 teleferice),
- *Oberstdorf* (17.000 paturi, 130km pârtii de schi, 81 teleferice),
- *Berchtesgaden, Bad Reichenhall, Oberjoch, Mittenwald* şi altele

Alte destinatii Europene

- **Muntii Carpati** – peisaje mai domoale si mai umanizate, fenomene carstice, izvoare minerale si termale, fauna bogata, rezervatii naturale; statiuni Zakopane (Polonia), *Jasna Tale* (Slovenia), *Sinaia, Predeal şi Poiana Braşov* (România).
- **Muntii Scandinaviei** - frumuseţea peisajelor oferite de creste, gheţari, fiorduri şi insule stâncoase, numeroase canioane şi cascade (*Mardalsfössen*, 297m, cea mai înaltă cădere de apă din Europa), precum şi un mare grad de împădurire; statiuni: *Lillehamer, Vos, Heilo* (Norvegia), *Iare, Hermaoan, Ternabi, Selen* (Suedia).

- **Muntii Pirinei** – stat. *La Molina* (1.400 m altitudine, 27km pârtii, 20 teleferice), *Masella, Baqueira Beret*
- **Muntii Balcani-Rodopi-Rila** – stat. *Borovet, Pamporovo, Vitosa*

5.3.3. America de Nord

Reprezentativi sunt **Munţii Appalachi** (în zona estică, cu altitudinea maximă de 2.037m în sud) şi **Munţii Stâncoşi** (în zona vestică, cu maximum 6.198m, în vârful McKinley, Alaska);

Prezinta o bogată floră şi faună, numeroase cascade şi canioane (*Canionul Colorado* – cea mai mare atracţie turistică), peşteri, precum şi cele mai renumite parcuri naţionale din lume.

concepţia de amenajare a zonei montane s-a orientat mai ales pe staţiunile de schi de sfârşit de săptămână sau chiar "de o zi".

SUA – Mtii Appalachi

- ***Parcul Naţional Great Smoky Mountains*** (Carolina de Nord), cu specii de plante ocrotite, faună bogată, incluzând 20 de vârfuri de peste 2000 m;
- ***Parcul Naţional Shenandoah*** (Virginia), peste Munţii Albaştri, de mare frumuseţe, cascade, peşteri (peştera Luray, amenajată turistic, este cea mai vizitată);
- ***Parcul Naţional Akkadia*** (Maine);
- ***Parcul Naţional Mammoth Cave*** (Peştera Mamutului, statul Kentucky), cu peştera dispusă pe cinci niveluri, cu 300 de galerii ce se întind pe o lungime de peste 500 km – cea mai lungă din lume, descoperită în 1809;
- ***Valea Tennessee***, cu o salbă de lacuri pitoreşti, cu Distileria Jack Daniel (una din cele mai vechi din ţară, 1866) din Lynchburg, cu Barajul Wilson, cel mai mare din lume;
- ***Valea Hudson***, cu parcuri naţionale şi aşezări istorice.

Printre staţiunile montane dezvoltate în această zonă amintim ***Bellayre, Holiday Mountain, Ski Bowl, Ski Winham*** (West Virginia)***, Boyne, Northern Michigan, Crystal Mountains*** (statul Michigan)***, Lake Placid*** (New York), ***Killington, Mount Snow*** (Vermont), ***Sugarloaf, Sunday River*** (Maine) şi altele.

SUA – Muntii Stancosi

- ***Parcul Naţional Yellowstone*** (statele Montana, Idaho şi Wyoming), cu o natură montană variată: peisaje vulcanice (un imens platou presărat cu conuri vulcanice), alpine, peste 200 de geyzere, între care faimosul Old Faithful (care erupe la fiecare jumătate de oră, câte 4 minute, aruncând apa fierbinte, sulfuroasă la o înălţime de 61 .m), peste 10.000 de izvoare, lacuri (laul Yellowstone, de 360km^2, situat la 2357 m altitudine), păduri de pin şi sequoia, canioane, cascade (Lower Falls de 94m, Tower de 40m, Virginia etc.), sute de izvoare termale, faună bogată; aici se regăsesc şi centrele de schi ***Alta Grand Targhee, Snow King Mountain şi Old Faithful***;
- ***Parcul Naţional Grand Teton Range*** (Wyoming), cu vârfuri de 3.300 – 4.000m, cu faimoasa vale Jackson Hole, străbătută de vijeliosul râu Snake şi de numeroase lacuri pitoreşti; se pot practica sporturile extreme, pescuitul, vânătoarea, dar şi

schiul, în staţiunile ***Teton Village şi Jackson Hole***;

- ***Parcul Naţional Glacier,*** care se întinde pe o mare suprafaţă în SUA (Montana) şi Canada, cu numeroşi gheţari, lacuri şi o faună specifică;
- ***Parcul Naţional Marele Canion*** (Arizona), care înconjoară spectaculosul Canion Colorado, cu peisaje de mare spectaculozitate, numeroase specii de păsări, mamifere, reptile;
- ***Parcul Naţional Yosemite*** (California), cu peisaje glaciare, cascade (Yosemite Falls – 739 m, Ribbon Falls, Nevada Falls), Pădurea Mariposa de arbori Sequoia vechi de 2700 ani, 64m înălţime şi 11m diametru, dar şi cu amenajări turistice;
- ***Monumentul Naţional Valea Morţii*** (Death Valley, California), un podiş arid cu dune de nisip la poalele munţilor Sierra Nevada, unde şi-au găsit sfârşitul numeroşi imigranţi în drumul lor spre California; aici se atinge cea mai joasă altitudine de pe continent, -82m;
- ***Monumentul Naţional Mount Rushmore***, în sudul statului Dakota de Sud, cu sculpturi colosale în granitul Munţilor Rushmore (1.830m), reprezentând statui de 20-50 m ale unor preşedinţi ai SUA (Washington, Jefferson, Lincoln, Roosevelt)
- ***Parcul Naţional Navajoland*** (statele Arizona, New Mexico şi Utah), intrat în Patrimoniul Universal, creat pentru a proteja vechi populaţii de indieni (hopi şi navajo), care trăiesc astăzi în 285 de rezervaţii din 30 de sate

Alte statiuni: ***Big Bear Lake, Mount Baldy, Snow Valley, Summit Ski Area, Yosemite Valley, Mount Shasta, North Lake Tahoe şi South Lake Tahoe*** (toate în California), ***Aspen*** (9000 locuri de cazare, 192km pârtii, 160km trasee de schi fond, 40 teleferice), ***Vail*** (32000 paturi, 200km pârtii, 39 teleferice), ***Keystone, Copper Mountain, Winter Park şi Telluride*** (Colorado), ***Salt Lake City***, ***Park City şi Snowbird*** (Utah), ***Big Mountain, Big Sky, Red Lodge şi Yellowstone*** (Montana) etc.

Canada

Cele mai cunoscute staţiuni montane sunt ***Banff-Lake Louise*** (regiunea Alberta), ***Whistler, Sun Peak, Port Alberni, Black Creek şi Pemberton*** (British Columbia), ***Beauport, Quebec, Ste. Anne de Beaupre, Georgeville, Sainte-Adele, Mt. Tremblant, Saint-Donat, Val-Morin, St. Jovite*** (Quebec)
Alte centre turistice importante: Vancouver, Edmonton, Calgary

Alte destinatii

- **Mtii Anzii Cordilieri** (America de Sud) – cu inaltimi de peste 6.000m, inaccesibili, cu vestigii arheologice si ruine de cetati incase si mayase, parcuri nationale
- **Mtii Himalaya** (cu vf. Everest –8.848m – şi alte 11 vârfuri de peste 8.000m) - un paradis al alpiniştilor şi al celor pasionaţi de cultura şi spiritualitatea budistă.
- **Fuji-Yama** (3.778) din Japonia, devenit muntele sfânt al japonezilor
- **Muntele Kilimandjaro** (5.892) şi **Muntele Kenya**

(5.194m), atrăgători mai ales prin fauna adăpostită
- **Munţii Cook** (3.764 m) din Noua Zeelandă, cu peisaje alpine foarte atrăgătoare, mai ales pentru alpinişti.

5.3.4. Implicaţii ecologice ale circulaţiei turistice montane

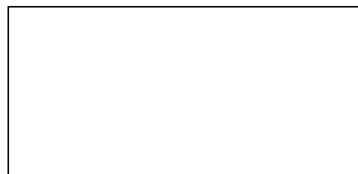
Turismul montan este deosebit de sensibil la modificările mediului natural, poate mai mult decât oricare altă formă de turism. El poate fi afectat serios de unele perturbări ale mediului la nivel global, cum ar de exemplu încălzirea generală a aerului; se apreciază că în Elveţia, o creştere a temperaturii aerului cu 2°C va genera o scădere anuală a încasărilor din sporturile de iarnă cu 1,7 mld.$. Dar acesta este doar unul din potenţialele efecte asupra staţiunilor turistice. Creşterea temperaturii aerului poate provoca şi avalanşe, destabilizarea stâncilor, intensificarea alunecărilor de teren şi a inundaţiilor. Circulaţia turistică stă însă la baza a numeroase surse de dezechilibru al ecosistemelor montane. Defrişarea masivă, prelevarea apei din rezervele subterane, agravată de moda golfului şi piscinelor, imposibilitatea tratării apelor reziduale, datorită condiţiilor fizico-geografice (altitudinea ridicată este un impediment) sau investiţiilor deosebit de scumpe (ţinând cont şi de sezonalitatea consumului) constituie probleme ecologice majore. De asemenea, tehnicile de înzăpezire artificială, care sunt mari consumatoare de apă şi care presupun importante modificări pedologice (tasări şi perturbări de ordin chimic) ale terenurilor, sunt aspru criticate de ecologişti. Prezenţa turiştilor înşişi este sursă de perturbare a mediului. Eroziunea solului este mai mare în siturile foarte frecventate şi acolo unde amenajările au necesitat dispariţia covorului vegetal (poteci, pârtii de schi).

Pe de altă parte, motivaţiile turistice au incitat numeroşi turişti să adopte practici dăunătoare mediului; sentimentul de libertate şi nevoia de descoperire pe care le generează zona înaltă au determinat multiplicarea practicării schiului “hors–piste”, a escaladei, a drumeţiei în cele mai ascunse colţuri ale masivului; toate acestea au avut impact negativ asupra vieţii animalelor (în special a păsărilor, ale căror cuiburi au fost adesea perturbate) şi plantelor. Alteori, intensificarea practicilor de cules (ciuperci, fructe de pădure, flori) au provocat dispariţia uneor specii. De asemenea, degradarea mugurilor prin trecerea repetată a schiorilor sau creşterea numărului vetrelor de foc (cu urmări uneori “incendiare”, devastând unele păduri din zona mediteraneană sau vestul Americii de Nord) sunt efecte negative ale intensificării circulaţiei turistice în zonele montane.

În mod progresiv însă, aceste probleme au fost conştientizate, iar sensibilitatea guvernelor şi a diverselor asociaţii sau organizaţii privind protecţia mediului natural a crescut, având drept rezultat o serie de măsuri referitoare la controlul strict al amenajărilor montane, al circulaţiei turistice în arealele fragile, al organizării activităţii turistice în zona montană. Gestiunea mediului montan s-a dovedit a fi însă deosebit de dificilă, ea neputându-se rezuma la o abordare naturalistă, ci incluzând şi aspectele economice, legate de rentabilitatea turismului montan şi de costurile ridicate generate de măsurile de protecţie, precum şi cele socio-culturale.

În acest sens, răspunzând cerinţelor menţionate, ecoturismul este turismul viitorului în zona montană (evident, nu numai în această

zonă). Specialişti din întreaga lume atrag atenţia guvernelor şi comunităţilor asupra necesităţii promovării ecoturismului, asupra nevoii de a regândi dezvoltarea turistică după principiile sale.





5.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 5

Cea mai mare parte a cererii pentru turismul montan se concentrează în aglomerările urbane ale Europei industrializate şi în regiunile limitrofe Alpilor (Franţa, Germania, Italia, Austria, Marea Britanie). În ultimele decenii au apărut şi alte bazine ale cererii turistice montane, în ţări care au cunoscut un veritabil avânt economic (Canada, S.U.A, Australia, Japonia, Spania etc.).

Munţii Alpi, cel mai mare şi mai înalt masiv montan din Europa (vf. Mont Blanc), variate şi spectaculoase peisaje alpine şi glaciare, cu gheţari actuali, domenii schiabile, văi pitoreşti, renumite peisaje carstice, peşteri şi chei, numeroase şi fermecătoare lacuri glaciare în partea exterioară, în Prealpi reprezinta cele mai importante destinatii ale turismului montan.

Văile alpine (Rin, Rôhne, Inn, Enns, Isére, Aare etc.), malul lacurilor glaciare ca şi poalele munţilor sunt aşezări cu o importantă zestre cultural-istorică (obiceiuri tradiţionale, meşteşuguri, monumente istorice şi de artă etc.) reprezentand atracţii deosebite prin specificul şi originalitatea lor.

Munţii Alpi satisfac solicitările celor mai diverse *motivaţii* din partea turiştilor dornici de călătorii turistice montane în orice perioadă a anului, de la drumeţie montană, odihnă şi recreere, practicarea diverselor sporturi de iarnă şi de vară, golf, tenis, cunoaştere, cultură şi educaţie, balneoturism, expediţii geobotanice până la practicarea sporturilor extreme ca alpinism, speoturism, delta plan, parapantă, rafting, bungee-jumping etc. Valorificarea potenţialului turistic alpin este facilitata de poziţia geografică, în centrul Europei, vecinatatea ţărilor cu o importantă cerere turistică pentru sporturi de iarnă si de căi de acces lesnicioase (aeroporturi internaţionale, autostrăzi, tuneluri, magistrale feroviare).

Munţii Alpi reprezinta destinatia principala pentru sporturile de iarnă pe plan mondial, in special: **Alpii francezi**, **elveţieni, austrieci, Germaniei, italieni, sloveni.**

Staţiunile turistice din Munţii Alpi au o echiparea tehnică deosebită: vaste domenii schiabile amenajate (pârtii de schi fond, schi alpin, săniuţe, snowboard, schi acrobatic, trambuline, şcoli şi grădiniţe de schi); hotelărie tradiţională, reşedinţe secundare, pensiuni turistice familiale etc. dotări de agrement, piscine, complexe balneare, centre de fitness, complexe sportive, terenuri de sport, centre de echitaţie, agrement après schi, centre culturale etc. Echiparea pentru practicarea sporturilor de iarnă este de mare anvergură: pârtiile pentru schi alpin însumează peste 450 kmp în Germania, 1050 kmp în Austria, 1350 kmp în Italia, 950 kmp în Elveţia şi 1900 kmp în Franţa; pârtiile pentru schi fond măsoară 1000 km în Elveţia, Italia şi Germania, circa 2500 km în Franţa şi peste 9500 km în Austria. Telefericele deţin circa 2/3 din totalul mondial.

Prezentăm, în continuare, cele mai importante staţiuni turistice alpine, destinaţii renumite pentru turişti ca şi pentru competiţiile sportive mondiale şi europene. Între ţările alpine cu o circulaţie turistică legată, preponderant, de oferta alpină se situează Austria alături de Elveţia; desigur şi în celelalte ţări occidentale ocupă o pondere importantă în activitatea de turism.

Alte **destinatii Europene** cunoscute sunt in **Muntii Carpati**, **Muntii Scandinaviei, Muntii Pirinei, Muntii Balcani.** In **America de Nord, r**eprezentativi sunt **Munţii Appalachi** (în zona estică, cu altitudinea maximă de 2.037m în sud) şi **Munţii Stâncoşi** (în zona vestică, cu maximum 6.198m, în vârful McKinley, Alaska). Alte **destinatii** importante: **Mtii Anzii Cordilieri** (America de Sud), **Mtii Himalaya** (cu vf. Everest –8.848m – şi alte 11 vârfuri de peste 8.000m), **Fuji-Yama** (3.778) din Japonia, devenit muntele sfânt al japonezilor, **Muntele Kilimandjaro** (5.892) şi **Muntele Kenya** (5.194m), **Munţii Cook** (3.764 m) din Noua Zeelandă.

Turismul montan este deosebit de sensibil la modificările mediului natural, mai mult decât oricare altă formă de turism, circulaţia turistică fiind la baza a numeroase surse de dezechilibru al ecosistemelor montane. Defrişarea masivă, prelevarea apei din rezervele subterane, agravată de moda golfului şi piscinelor, imposibilitatea tratării apelor reziduale, datorită condiţiilor fizico-geografice sau investiţiilor deosebit de scumpe constituie probleme ecologice majore. De asemenea, tehnicile de înzăpezire artificială, care sunt mari consumatoare de apă şi care presupun importante modificări pedologice ale terenurilor, sunt aspru criticate de ecologişti. Eroziunea solului este mai mare în siturile foarte frecventate şi acolo unde amenajările au necesitat dispariţia covorului vegetal, intensificarea practicilor de cules au provocat dispariţia uneor specii. Degradarea mugurilor prin trecerea repetată a schiorilor sau creşterea numărului vetrelor de foc sunt efecte negative ale intensificării circulaţiei turistice în zonele montane. Numeroşi turişti au adoptat practici dăunătoare mediului; sentimentul de libertate şi nevoia de descoperire pe care le generează zona înaltă au determinat multiplicarea practicării schiului "hors–piste", a escaladei, a drumeţiei în cele mai ascunse colţuri ale masivului; toate acestea au avut impact negativ asupra vieţii animalelor şi plantelor. În mod progresiv însă, aceste probleme au fost conştientizate, iar sensibilitatea guvernelor şi a diverselor asociaţii sau organizaţii privind protecţia mediului natural a crescut, având drept rezultat o serie de măsuri referitoare la controlul strict al amenajărilor montane, al circulaţiei turistice în arealele fragile, al organizării activităţii turistice în zona montană. Gestiunea mediului montan s-a dovedit a fi însă deosebit de dificilă, ea neputându-se rezuma la o abordare naturalistă, ci incluzând şi aspectele economice, legate de rentabilitatea turismului montan şi de costurile ridicate generate de măsurile de protecţie, precum şi cele socio-culturale. În acest sens, răspunzând cerinţelor menţionate, ecoturismul este turismul viitorului în zona montană. Specialişti din întreaga lume atrag atenţia guvernelor şi comunităţilor asupra necesităţii promovării ecoturismului, asupra nevoii de a regândi dezvoltarea turistică după principiile sale.

Concepte şi termeni de reţinut

- noţiunea de destinaţie turistica alpina;
- diversificarea ofertei turistice ale destinatiilor alpine traditionale;
- caracteristicile si localizarea destinaţiilor de munte pe glob
- oferta turistica de munte in Romania
- implicaţii ecologice ale circulaţiei turistice montane.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Definiţi destinaţi turistică alpină.
2. Care sunt principalele resurse şi destinaţii ale turismului montan internaţional?
3. Enumeraţi principalele motivaţii ale turismului montan internaţional.
4. Enumeraţi principalele staţiuni montane din zona Munţilor Alpi.
5. Identificaţi implicaţiile ecologice ale circulaţiei turistice montane.

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Care este cel mai mare şi mai înalt masiv montan din Europa?
a) Munţii Scandinavici;
b) Munţii Carpaţi;
c) Munţii Alpi;
d) Munţii Pirinei.

2. Care dintre următoarele fac parte dintre motivaţiile pentru turismul montan internaţional?
a) termalism;
b) alpinism;
c) viliegiatură modernă;
d) toate variantele sunt corecte.

3. Localizări turistice specifice amenajărilor montane realizate sub forma unor puncte izolate, de mici dimensiuni, se numesc:
a) liniare;
b) periferice;
c) terminale;
d) circulare

4. Alegeţi caracteristica nespecifică sistemului montan din România
a) acoperă o pătrime din suprafaţa ţării;
b) diversitate de aspecte peisagistice;
c) complexitate ridicată a potenţialului turistic;
d) varietate a învelişului vegetal

5. În zona montană din România, cele mai întinse şi importante domenii schiabile sunt localizate:
a) între 1000 – 1500 m altitudine
b) între 1200 – 1700 m altitudine
c) între 1500 – 1800 m altitudine
d) între 1200 – 1500 m altitudine

Unitatea de învăţare 6

TURISMUL BALNEAR

Cuprins



6.1. Introducere

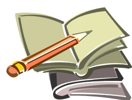
Turismul balnear reprezintă deplasarea unor persoane de diferite vârste, sexe şi profesii în staţiuni balneoclimaterice sau climatice, ori în localităţi cu factori naturali de cură pentru îngrijirea sănătăţii, odihnă, cură cu substanţe balneare naturale (ape minerale sau termominerale, nămoluri terapeutice, mofete etc.), cu extracte sau medicamente pe bază de plante, pentru profilaxie, întinerire, înfrumuseţare sau numai pentru turism.

Turismul balnear acoperă următoarele concepte:

- *termalism*, respectiv utilizarea terapeutică a apelor minerale calde, pentru turiştii aflaţi într-o staţiune termală;
- *balneoterapie*, respectiv utilizarea băilor curative pentru efectuarea unor tratamente;
- *balneoclimatoterapie*, care îmbină utilizarea factorilor balneari (ape minerale şi termale, lacuri, nămoluri, gaze terapeutice) cu cea a acţiunii diverselor tipuri de climat, în scop profilactic şi curativ;
- *talasoterapie*, care presupune utilizarea elementelor din mediul marin (apa mării, nămolurile, algele, climatul marin).

Functii:

- *Sociala* – sanatate, profilaxia unor boli, tratament, cresterea capacitatii de munca
- *Economica* – cresterea gradului de ocupare, reducerea sezonalitatii
- Particularitati:
- Cerere relativ uniform repartizata in toate lunile anului
- Pondere de 10-15% din circulatia turistica mondiala
- Oferta statiunilor balneare – tot mai complexa
- Tendinta de crestere a calitatii serviciilor in statiunile balneare
- Statiuni balneare – amenajate “la sursa” (in apropierea surselor balneare) sau create “artificial” (importand resurse balneare)



6.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- înţelegerea conceptelor specific turismului balnear;
- identificarea tendinţelor cererii turismului balnear;
- prezentarea factorilor naturali de cură balneară;
- prezentarea principalelor destinaţii turistice balneare;
- identificarea impactului turismului balnear asupra mediului

Competenţele unităţii de învăţare:

– studenţii vor cunoaşte conceptele specific turismului balnear;
– studenţii vor putea identifica tendinţele cererii turismului balnear;
– studenţii vor cunoaşte principalele destinaţii turistice balneare;
– studenţii vor putea identifica consecinţele impactului turismului balnear asupra mediului.



Timpul alocat unităţii: 2 ore



6.3. Conţinutul unităţii de învăţare

6.3.1. Tendinţe ale cererii

Functie de asistenţă medicală se pot identifica trei tipuri de cerere: *pentru cură şi terapie*, de *recuperare funcţională* şi *profilaxie.*

Morbiditatea, respectiv gradul de răspândire a unor boli în totalul populaţiei planetei, rămâne principalul factor al cererii balneoturistice.

Bolile cardiovasculare au cea mai mare incindenţă, atât în privinţa indicilor de prevalenţă (ponderea bolnavilor în total populaţie), cât şi a mortalităţii (12 milioane în fiecare an). Conform Organizaţiei Mondiale a Sănătăţii, bolile cardiovasculare constituie prima cauză de deces pentru populaţia din grupa de vârstă 45 - 64 de ani şi care înregistrează ponderi ridicate ale mortalităţii: în S.U.A. (53,6%), Austria (48,2%), Italia (46,1%), Elveţia (44,6%) etc. Datorită acestei situaţii, în anul 1991, ziua mondială a sănătăţii (7 aprilie) a fost declarată ca zi pentru sănătatea inimii.

Alte boli cu o frecvenţă deosebită sunt *reumatismul*, *bolile metabolismului, respiratorii* (mai ales în rândul copiilor), *ale sistemului nervos* şi altele.

Tendintele principale ce caracterizeaza cererea sunt determinate de:

- Cresterea importantei curelor profilactice, a celor de intretinere, de infrumusetare, anti-stress etc.

- Varsta a treia nu mai reprezinta singurul segment al cererii
- Statiunile din zonele de deal si munte tind sa devina mai solicitate decat cele de litoral.

6.3.2. Factorii naturali de cură

a) Apele minerale şi termominerale - pentru a fi considerată minerală, o apă, conform definiţiei internaţionale, trebuie să conţină cel puţin 1g de săruri minerale dizolvate la un litru de apă, elemente chimice sau gaze cu acţiune farmaco-dinamică sau să aibă la izvor o temperatură de minimum +20°C şi să posede o acţiune curativă ştiinţific recunoscută

- **apele termale** (ape calde, prezente în ţara noastră în Dealurile şi Câmpia de Vest, care ies la suprafaţă la *Marghita, Oradea, Tinca, Arad, Timişoara, Teremia*, sau în Munţii Apuseni, la *Geoagiu-Băi, Vaţa de Jos, Moneasa*, precum şi în alte ţări – SUA, China, Filipine, Japonia, Rusia, Franţa, Italia, Germania, Maroc, Algeria, Israel etc.)
- **termominerale** (izvoare calde mineralizate, prezente pe Valea Cernei şi pe Valea Oltului, la *Călimăneşti-Căciulata*).
- **gheizerele**, izvoare fierbinţi, intermitente, ce ajung, datorită unei presiuni interne ridicate, la înălţimi variate (SUA, Islanda, China, Japonia, Noua Zeelanda)
- Romania – peste 3000 de izvoare inventariate; detine 1/3 din resursele Europei
- Franţa (1200 izvoare), Ungaria (447), Italia (264), Elveţia (250), Germania (165), Spania (128), Cehia, Slovacia, Suedia

Clasificarea apelor minerale

- în funcţie de caracteristicile termice: *ape hipotermale* (20-36°C), *mezotermale* (36-42°C) şi *hipertermale* (peste 42°C);
- în funcţie de caracteristicile osmolare: *ape hipotone, izotone şi hipertone*, clasificarea având ca reper presiunea osmotică a sângelui;
- în funcţie de caracteristicile chimice: *ape oligominerale, carbogazoase, alcaline, alcalino-feroase, feruginoase, arsenicale, cloruro-sodice, iodurate, sulfuroase, sulfatate şi radioactive.*
- ***Apele oligominerale*** conţin sub 1g/l mineralizare totală şi sub 1g/l bioxid de carbon; pot fi termale (*Băile Felix, Băile 1Mai, Geoagiu-Băi, Vaţa de Jos, Călan, Moneasa*), folosite în cura externă sau reci (*Călimăneşti, Slănic Moldova, Băile Olăneşti*), folosite în cura internă. În alte ţări, se întâlnesc la *Fiuggi, Bormio* (Italia), *Evian, Plombières, St. Perrier* (Franţa), *Bath, Buxton* (Marea Britanie), *Widbad* (Germania), *Joachimov, Trencianske Teplice* (Cehia).
- ***Apele minerale carbogazoase*** conţin peste 1g/l bioxid de carbon şi pot avea mineralizaţii diferite (clorurate, sodice, sulfatate, feruginoase etc.). Se folosesc ca apă de masă sau în cura internă la *Buziaş, Lipova, Biborţeni, Borşa, Zizin, Borsec, Sângeorz-Băi, Vatra Dornei, Tuşnad, Sâncrăieni, Balvanyos, Malnaş*, dar şi în *Montecatini, Pellegrino* (Italia), *Vals les Bains, Royat* (Franţa), *Bad Bruckennau, Bad Hamburg, Meuberg* (Germania), *Lasne Teplice, Marianske*

Lasne (Cehia) şi altele.

- ***Apele minerale alcaline*** au o concentraţie de peste 1g/l bicarbonat de sodiu şi se folosesc în cura internă; se găsesc asemenea ape cu caracter mixt-carbogazos (calcice, magnezice, feruginoase) la *Bodoc, Poiana Negri, Borsec, Zizin* etc., sau în combinaţie cu clorura de sodiu, la *Slănic Moldova, Covasna, Sângeorz-Băi*. În Europa, ape alcaline se mai întâlnesc la *San Marco, Ischia* (Italia), *Vichy, Pougnes, Chatel-Guyon, Royat* (Franţa), *Apolinaris, Ems* (Germania), *Boriomi* (Rusia) etc.
- ***Apele minerale alcalino-feroase***, cu peste 1g/l substanţe dizolvate, în care predomină monoxidul de carbon alături de calciu şi magneziu, se folosesc în cura internă la *Covasna, Sângeorz-Băi, Vâlcele, Borsec, Lipova, Biborţeni, Zizin, Valea Vinului, Bodoc* etc.
- ***Apele minerale feruginoase*** conţin peste 10g/l fier, folosindu-se în cura internă, la *Tuşnad, Vatra Dornei, Buziaş, Lipova, Vâlcele, Biborţeni, Bilbor, Vărghiş* sau la *Saint Nectaire* (Franţa), *Kissingen, Bad Bruckennau, Bad Homburg* (Germania), *Bad Weinberg* (Austria), *Passug* (Elveţia) etc.
- ***Apele minerale arsenicale*** sunt cele care conţin cel puţin 0,7mg ion arsen/litru şi, de obicei, şi fier. Se folosesc numai în cura internă la *Covasna şi Şaru Dornei*, precum şi la *Vals, Le Mont-Doré, La Bourboule, Vic-sur-Cere* (Franţa), *Pozzuolli* (Italia), *Bad Durckheim* (Germania).
- ***Apele minerale clorurate-sodice*** cu peste 1g/l clorură de sodiu se folosesc, de asemenea, în cura internă, la *Băile Herculane, Ocna Sibiului, Someşeni*, dar şi în cura externă, la *Techirghiol, Sovata, Bazna, Ocna Sibiului, Govora, Săcele, Slănic Prahova, Sărata Monteoru, Ocna Mureş, Telega* etc. În alte ţări, sunt renumite izvoarele de la *Wiesbaden, Baden-Baden, Bad Reichenhall* (Germania), *Bad Ischl* (Austria), *La Bourboule, Salins-les-Bains, Salins de Jura* (Franţa), *Nirgoroj* (Rusia), *Montecatini* (Italia) etc.
- ***Apele minerale iodurate*** conţin peste 1g/l iod şi se întâlnesc la *Olăneşti, Călimăneşti, Cozia*, folosite atât în cura internă cât şi în cea externă, dar şi la *Bazna, Govora, Sărata Monteoru, Bălţăteşti*, folosite numai în cura externă datorită marii concentraţii de sare şi iod. In Europa se mai găsesc la *Bad Tölz, Bad Wiessee* (Germania), *Lazne Luhakovice* (Cehia), *Buske* (Polonia), *Bad Goisern* (Austria), *Salsomagiore, Agnano, Acireale, Salice* (Italia) etc.
- ***Apele minerale sulfuroase*** au o concentraţie de sulf de peste 1g/l şi se folosesc în cura externă la *Băile Herculane, Călimăneşti, Olăneşti, Săcelu, Pucioasa, Mangalia, Govora*, dar şi la *Luchon, Uriages-les-Bains, Challes-les-Eaux* (Franţa), *Aachen* (Germania), *Pietiany Teplice, Trencianske Teplice* (Cehia), *Baden* (Austria), *Battaglia, Poretta* (Italia) etc.
- ***Apele minerale sulfatate*** conţin sulf în forma sa oxidată, alături de sodium, calciu sau magneziu, fiind indicate în curele interne. Se întâlnesc la *Călimăneşti, Govora, Amara, Vaţa de Jos, Ocna Şugatag, Slănic Moldova, Sărata Monteoru*, precum şi la *Vittel, Capvern* (Franţa), *Fiugi, San*

Pellegrino (Italia), *Bad Durckheim, Bad Hersfeld, Königshofen* (Germania), *Busko* (Polonia), *Marianske Lazne, Karlovy-Vary* (Cehia) etc.

- ***Apele minerale radioactive*** prezintă o concentraţie de minimum 10-7mg/l sare de uraniu; în ţara noastră, aceste ape au o concentraţie sub normele internaţionale, dar se presupune că acţionează asupra organismului şi prin componenta lor radioactivă. Ele se găsesc la *Băile Herculane* (izvoarele Hercules, Hygeea, Cele 7 izvoare calde), *Sângeorz-Băi şi Borsec* (izvorul P. Curie), precum şi la *Brambach, Kreuznach* (Germania), *Plombières, Néris* (Franţa), *Joachimov, Piestany* (Cehia), *Goriacinsk, Abatsuni* (Rusia).

b) Lacurile terapeutice: Apele lacurilor terapeutice sunt în general clorurate-sodice, dar pot fi iodurate sau sulfatate, cu o mineralizare medie de 30-50 g/l.

În ţara noastră, cele mai folosite lacuri in turismul balnear sunt cele de pe litoral (Techirghiol, cu apă sărată şi Mangalia, cu apă sulfuroasă) sau Câmpia Română (Balta Albă, Lacu Sărat, Lacul Amara), precum şi lacurile din masivele de sare din zonele de deal şi podiş (lacurile de la Sovata, Slănic Prahova, Ocna Mureş, Someşeni, Cojocna, Ocnele Mari, Telega, Ocna Şugatag etc.).

Lacul Balaton – cel mai mare lac terapeutic din estul Europei; statiuni: ***Keszthely***, centrul turistic principal, cu un muzeu al lacului Balaton, ***Heviz***, vestită pentru apele sale termale, ***Tyhany***, ***Badacsony,*** cu un cadru natural deosebit, la poalele muntelui omonim, cu plaje şi podgorii cu vinuri de renume internaţional, ***Balatonfüred***, ***Siofoc***, cea mai modernă staţiune de pe malul sudic al lacului, ***Balatonfolvar***, cu plaje deosebite - toate staţiuni cu o puternică circulaţie turistică internaţională.

Lacuri de mare atractivitate sunt şi *Lacul Leman* (sau Geneva), *Bodensee* sau *Constanz* din Elveţia, *Baikal* (Federaţia Rusă), *Como* şi *Garda* (Italia), *Marile Lacuri* din America de Nord, *Tanganyika* şi *Malawi* din Africa şi altele, lacuri care, deşi nu au un conţinut de ape minerale sau nămoluri terapeutice, sunt căutate pentru climatul lor favorabil curei heliomarine şi odihnei şi pentru peisajul deosebit de pitoresc ce le înconjoară.

c) Nămolurile terapeutice: există ***nămoluri sapropelice***, negre, sulfuroase, specifice lacurilor terapeutice (Balaton, Techirghiol, Amara, Ocna Sibiului, Ocnele Mari etc.) sau mărilor (Mării Negre, spre exemplu), ***nămoluri minerale de izvor*** (cum sunt la *Sângeorz-Băi, Băile Felix,* dar şi *Aix-les-Bains, Luchon, Brambach, Marianske Lasne, Abano Termae*) sau ***turbe descompuse chimic*** (la *Poiana Stampei* lângă Vatra Dornei, *Borsec, Tuşnad, Geoagiu-Băi* etc.).

d) Gazele terapeutice: Se asociază regiunilor vulcanice şi sunt folosite cu succes în cura externă, în sudul Italiei, Islanda, Ungaria, Cehia, România etc. În această categorie se includ *emanaţiile de dioxid de carbon,* utilizate sub forma *mofetelor naturale* (prin captarea sau extragerea gazului din apa minerală şi folosit terapeutic) sau *artificiale* (cu gaz îmbuteliat), precum şi *solfatarele* sau *emanaţiile de hidrogen sulfurat*, a căror acţiune terapeutică a fost mai puţin studiată până în prezent.

În ţara noastră, mofetele se folosesc în tratamentul balnear în staţiunile *Băile Tuşnad, Borsec, Balvanyos, Buziaş, Covasna* (cu cele mai concentrate mofete din Europa, 97-98% CO2), *Vatra Dornei, Sângeorz-Băi, Harghita-Băi* şi altele, iar solfatarele la *Turia, Sugaş-Băi şi Sântimbru-Băi*, fiind unice în Europa.

e) Salinele: Prin cantitatea mare de aerosoli pe care o conţin, prin temperatura şi umiditatea constante, sunt foarte benefice tratamentului unor afecţiuni respiratorii. In România, au fost construite sanatorii fie în apropierea unor saline (Slănic Moldova, lângă salina de la *Târgu Ocna*), fie în interiorul lor (la *Praid, Slănic Prahova*).

f) Plantele medicinal: sunt tot mai mult folosite în cura balneară, mai ales în Asia, unde medicina tradiţională are numeroşi adepţi, dar şi în alte regiuni ale lumii; fitoterapia are rol medical, dar şi cosmetic, ceea ce o face foarte căutată de anumite categorii de turişti.

g) Factorii climatici de cură - climatoterapia

- *bioclimat excitant de câmpie şi de litoral* (asociat cu apele minerale şi nămolurile sapropelice)
- *sedativ-indiferent* specific zonelor de deal şi podiş (asociat cu aceleaşi tipuri de resurse, completând efectul terapeutic)
- *climat tonico-stimulent*, specific altitudinilor de 800 – 2000m (cu recomandări în tratarea anemiilor, a unor afecţiuni respiratorii sau neurovegetative).

h) Aeroionizarea: Predominant negativă, poate avea efecte benefice în tratamentul unor afecţiuni diverse, sporind valoarea balneomedicală a unei staţiuni. De regulă, aeroionizarea sporeşte odată cu altitudinea, dar, în anumite condiţii geologice, ea poate avea valori negative şi la altitudini mici (cum este cazul staţiunii *Băile Herculane*, care, la altitudinea de 160m, deţine 1750-1925 ioni/cm^3, concentraţie specifică unei altitudini de peste 1500m).

6.3.3. Destinatii in turismul balnear

- **Franta** - peste 100 staţiuni balneare (*Vichy, Vittel, Bains les Bains, Divonne les Bains, Evian Aix les Bains, Mont Doré, La Bourboule, Toulon, Narbonne, Hyères, Fréjus, Cannes, Nice* etc.)
- **Italia** – 300 centre termale (*Montecatini*, Ischia, Abano Termae, Rimini, San Pellegrino etc)
- **Germania** – circa 400 centre balneare (*Baden Baden, Bad Dürrheim, Bad Wurzach, Bad Gögging ,Bad Kissingen, Wiesbaden, Bad Nauheim ,Bad Homburg*)
- **Spania** - *Benidorm, Alicante, Malaga, Valencia*
- **Elvetia** - *Lausanne, Montreaux*
- **Austria**
- **Belgia**
- **Marea Britanie** - *Plymouth, Torquay, Brighton* etc.
- **Cehia** - *Karlovy-Vary, Marianske-Lazne, Frantiskovy-Lazne*
- **Ungaria** – Budapesta, *Haydúszoboszló, Harkany, Debrecen, Sárvár, Gyula, Lacul Balaton*

- **Romania, Slovacia, Polonia, Bulgaria, Rusia, Turcia, China, Japonia**

6.3.4. Impactul turismului balnear asupra mediului

Relieful, padurile, râurile, lacurile, marea, aerul, apele minerale etc., toate componentele mediului natural înconjurator, constituie resurse turistice ce favorizeaza desfasurarea turismului de odihna si recreere, de tratament balnear, etc. Cu cât aceste resurse sunt mai variate si complexe si, mai ales, nealterate, cu proprietati cât mai apropiate de cele primare, cu atât importanta lor pentru turism este mai mare, iar activitatile pe care le genereaza sunt mai valoroase si mai atractive, raspunzând unor motivatii turistice foarte variate.

În aceste conditii, relatia turism balnear – mediu înconjurator are o semnificatie deosebita, iar ocrotirea si conservarea mediului înconjurator, reprezinta conditia primordiala de desfasurare si dezvoltare a turismului balnear; orice modificare produsa acestuia aduce prejudicii importante potentialului balneo-turistic prin diminuarea sau chiar anularea calitatilor reconfortante, de odihna sau terapeutice ale resurselor sale.

Dar, cu toate acestea turismul, ca orice activitate umana participa implicit la degradarea si poluarea mediului înconjurator si a potentialului turistic, fie prin presiunea directa a turistilor asupra peisajului, florei si faunei sau a altor obiective turistice pe care le poate deteriora partial sau total, fie prin conceptia gresita de valorificare a unor zone, puncte si obiective turistice.

Practicarea turismului intr-un mod excesiv sau prost planificat afecteaza negativ mediul natural de destinatie, astfel:

• patrunderea turismului automobilistic în locuri pâna nu demult inaccesibile si în statiunile turistice, distrugând în calea lor pajisti, flora, arbusti, poluând râurile si lacurile etc. (*Calimanesti-Caciulata, Baile Tusnad, Vatra Dornei, Sinaia, Busteni, Predeal etc.).*

• dezvoltarea nesistematizata a localitatilor, proiectarea necorespunzatoare a obiectivelor de investitii cu caracter turistic, stabilirea de amplasamente neadecvate pentru baza materiala turistica, realizarea de constructii inestetice, neadaptate specificului arhitectural, etnografic sau natural al zonei turistice, ocuparea intensiva a unui spatiu cu constructii turistice, aceasta ultima situatie putând afecta chiar echilibrul ecologic al teritoriului respectiv, mergându-se pâna la o urbanizare a statiunii (Baile Felix, Sovata, Bran etc.), supradimensionarea statiunilor din punct de vedere al capacitatilor de primire si tratament, comparativ cu potentialul resurselor existente si capacitatea de suport a zonelor/statiunilor turistice (*Baile Felix, Sovata, Buzias, Vatra Dornei, Sinaia, Poiana Brasov etc.).*

• o situatie speciala o au substantele minerale balneare caracterizate printr-o mare vulnerabilitate la factorii exogeni, orice interventie nefavorabila asupra lor putând provoca schimbarea parametrilor fizici si chimici, pe baza carora au fost declarate resurse terapeutice (*Vatra Dornei, Buzias, Calimanesti, Sovata, Ocna Sibiului etc*; în cazul namolurilor terapeutice (*Techirghiol, lacurile Negru si Ursu de la Sovata si Sacelu - Gorj).*



6.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 6

Oferta balneară îmbină curele balneare tradiţionale (terapeutice şi de recuperare) cu cele profilactice, utilizând atât factorii naturali terapeutici (apa minerală, nămolul şi gazele terapeutice, microclimatul de salină), cât şi fizioterapia.
Procedurile balneare se completează cu hidrokinetoterapia, gimnastică, piscină, saună, fitness, cura de teren, cure pentru punerea în formă, cure antistress etc.

Oferta balneară se completează cu servicii şi dotări pentru agrement şi divertisment cultural care interesează pe cei sosiţi la odihnă, iar unele staţiuni dispun de echipamente şi săli pentru organizarea de reuniuni, expoziţii etc.

Destinaţia balneară a apărut în Europa din vremea Imperiului Roman, datorită apelor minerale (şi termale) şi a proprietăţilor terapeutice cunoscute din antichitate: Vichy, Aix-les-Bains în Franţa, Aachen şi Baden Baden în Germania, Baden Ischl în Austria, dintre ele unele devbenite reşedinţe imperiale în Imperiul Austro-ungar. *Germania* se înscrie pe primul loc în Europa, concentrând circa 60% dintre curanţii europeni, fiind renumite staţiunile: Weisbaden, Baden Baden, Aachen, Bad Hamburg etc. *Austria* dispune de renumite staţiuni balneare, unele profilate şi pe sporturi de iarnă ca Solden, Seefeld sau interesante prin arhitectura epocii ca Bad Ischl, Bad Hall, Bad Goisern. *Franţa* este recunoscută prin staţiunile Vichy, Clermont Ferrand, Aix-les-Bains, Evian etc.

România dispune de potenţial turistic bine structurat, complex şi de calitate, în ce priveşte tratamentul balnear al diferitelor afecţiuni, prevenirea acestora, dar şi pentru întreţinere:

- Circa. 1/3 din resursele de ape minerale europene şi resurse minerale unice sau foarte puţin răspândite pe plan european;
- Mofete în zona Carpaţilor Orientali, nămoluri sapropelice al Lacul Sărat,Techirghiol;
- Climat temperat continental, adecvat pentru tratamentele terapeutice, incluzând arii cu un bioclimat tonic, sedativ, marin şi de salină.
- Factori naturali cu valoare terapeutică şi calitate fizico-chimică de cură similari sau superiori faţă de staţiuni balnear.

Dezvoltarea extensivă a segmentului de turism balnear până 1989 a fost realizată atâta vederea practicării unui turism de masă de tip social, pe plan intern, cât şi pentru turismul internaţional. Astfel, în România există circa 160 de staţiuni şi localităţi balneare care deţin resurse minerale de cură balneară din care 15% sunt staţiuni balneare de interes naţional, celelalte fiind de interes local.

Turismul balnear ocupă locul doi în oferta turistică a României deţinând circa 15,4% din capacitatea de structuri turistice pe ţară. Lipsa investiţiilor în ultimii 15 ani a făcut ca multe dintre amenajările/bazele de tratament să fie într-o stare precară de funcţionare. Modernizarea staţiunilor balneare necesită investiţii semnificative pe termen lung care sa aducă îmbunătăţiri substanţiale asupra infrastructurii şi calităţii serviciilor turistice balneare.

Relatia turism balnear – mediu înconjurator are o semnificatie deosebita, iar ocrotirea si conservarea mediului înconjurator, reprezinta conditia primordiala de desfasurare si dezvoltare a turismului balnear; orice modificare produsa acestuia aduce prejudicii importante potentialului balneo-turistic prin diminuarea sau chiar anularea calitatilor reconfortante, de odihna sau terapeutice ale resurselor sale.

Concepte şi termeni de reţinut

- noţiunea de destinaţie turistica balneara;
- diversificarea ofertei turistice ale destinatiilor balneare;
- caracteristicile si localizarea destinaţiilor balneare pe glob
- oferta turistica balneara in Romania

- impactul turismului balnear asupra mediului.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Enumeraţi tipurile de cerere care se pot identifica în funcţie de asistenţa medical.
2. Care sunt factorii naturali de cură?
3. Identificaţii destinaţiile specific turismului balnear.
4. Prezentaţi, pe scurt, clasificarea apelor minerale.
5. Prezentaţi impactul turismului balnear asupra mediului.

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Potenţialul terapeutic este o componentă a resurselor turistice:
a) naturale;
b) antropice;
c) cinegetice;
d) cultural

2. Cel mai răspândit tip de asistenţă balneo – medicală din România este cel:
a) profilactic;
b) curativ;
c) de recuperare medicală;
d) talazoterapeutic.
3. În România, emanaţiile de gaze cele mai cunoscute şi utilizate terapeutic sunt cele:
a) clorurato – sodice;
b) sulfuroase şi iodurate;
c) de dioxid de carbon şi iodurate;
d) de dioxid de carbon şi sulfuroase

4. Turismul balneomedical contribuie la:
a) ridicarea gradului de utilizare a capacităţii de cazare;
b) asigurarea unor sejururi medii mai scurte;
c) repartizarea mai neuniformă a cererii turistice;

d) atragerea unei clientele instabile.

5. Unul dintre principalele avantaje ale turismului balneo – medical este:
a) asigurarea unor sejururi medii relativ constante;
b) reducerea gradului de ocupare a capacităţii de cauare;
c) creşterea gradului de pregătire a personalului angajat;
d) sporirea atractivităţii zonelor înconjurătoare.



Unitatea de învăţare 7

TURISMUL DE PELERINAJE

Cuprins



7.1. Introducere

Religia este, indiscutabil, un subiect extrem de vast şi delicat la nivel mondial. Pe măsura dezvoltării societăţii şi a creşterii gradului de cunoaştere individual, ea a căpătat conotaţii dintre cele mai diverse, iar lupta cu ştiinţa a devenit din ce în ce mai aprigă. Dincolo de acest aspect controversat, religia trebuie privită ca parte integrantă a culturii popoarelor, ca punct de referinţă al universalităţii şi, de ce nu, ca unic punct de sprijin în multe momente ale istoriei.

Fără a realiza o prezentare amplă a fenomenului trebuie să facem câteva precizări care ţin de cele cinci mari religii ale lumii: *iudaismul, creştinismul, islamismul, hinduismul şi budhismul.*

Unul dintre cele mai vechi popoare, cunoscut pentru numeroasele sale călătorii nomade cât şi pentru stilul de viaţă ce îl are în centru pe Yahweh (Iehova) este poporul evreu sau poporul Israel. Izgonit din Paradisul Edenic, trecut prin încercările trăite pe pământ egiptean, pornit în expansiune către o ţară promisă, călătorind în pustiu 40 de ani, cucerind Canaanul, poporul evreu a avut ca reprezentanţi personaje cu rezonanţe profunde sau mitologice: Adam şi Eva, Avraam, Moise, Iosua, David, Solomon, Iov, Isaia. Ele converg spre punctul de întrerupere al istoriei: Isus Hristos. Confruntaţi cu greutăţile vremurilor, persecutaţi şi expulzaţi de cele mai multe ori, evreii duc o viaţă grea, fiind nevoiţi să se răspândească în toate colţurile lumii, păstrând însă cu ei credinţa ancestrală şi cartea de căpătâi, Biblia (Vechiul Testament). Credinţa într-un Dumnezeu unic şi în existenţa mesianismului înţeles mai mult ca fenomen general decât ca persoană sunt repere ale iudaismului. Lupta pentru „Pământul Sfânt" cunoaşte un moment victorios în 1948 odată cu proclamarea statului Israel.

Creştinismul îl are în centru pe Isus Hristos în triplă ipostază: ca persoană, ca viaţă a sa şi ca învăţătură. Religie apărută în secolul I în Imperiul Roman, ea cunoaşte un moment crucial şi anume Schisma din 1054 când biserica se împarte în Ortodoxă (cu centrul la Constantinopole) şi Catolică (cu centrul la Roma). După 1500 are loc Reforma protestantă soldată cu apariţia, în timp, a altor categorii creştine cum ar fi de exemplu baptiştii sau anglicanii. În secolul XX

se iniţiază o nouă mişcare, Ecumenică, ce vizează apropierea tuturor creştinilor prin încercări de reconciliere între toate bisericile existente.

Islamismul este ultima dintre religiile monoteiste; născută în Arabia Saudită, ea se centrează pe mesajului lui Dumnezeu relevat profetului Mahomed prin mijlocirea arhanghelului Gavril. Ea recunoaşte, confirmă şi completează iudaismul şi creştinismul.

Apărut în India străveche, hinduismu are o bază religioasă autohtonă, la care se adaugă un aport indo-european (arian). Hinduismul nu are întemeietor uman, adepţii săi afirmând că el a existat şi va exista întotdeauna. Este profund înrădăcinat în natură, cosmos şi viaţă. Zeul suprem, creator, este Brahma, dar la fel de importanţi sunt şi alţii, cum ar fi Shiva (zeul distrugător) şi Vishnu (zeul ocrotitor).

La originea religiei budhiste stă un om, Siddhartha Gautama (Buddha), care a trăit în India în jurul anului 400 î.Hr. El vorbeşte adepţilor despre reîncarnare, despre suferinţele provocate în viaţă de dorinţă şi despre posibilitatea atingerii fazei supreme, de iluminare (Nirvana) prin disciplină şi meditaţie.

Datorită schimbărilor istorice – migraţii, cuceriri etc. – credinţele au depăşit perimetrele iniţiale astfel încât, în prezent, foarte puţine state au religie unică. Astfel religia islamică răspândită în Africa de Nord şi în mare parte din Estul Mijlociu, s-a extins şi în Asia de Sud şi de Sud-Est. Religia creştină predomină în: Europa – protestantă în nord, romano-catolică în sud, ortodoxă în est, Australia (datorită ocupaţiei engleze de la sfârşitul secolului al XVIII-lea), America de Nord şi de Sud (romano-catolicismul este mai răspândit pe teritoriul Americii de Sud). Religia budistă este acum întâlnită în primul rând în Asia de Est şi în unele regiuni din Asia Centrală şi de Sud-Est. Malayezia, Singapore, India, Madagascar sunt câteva locaţii pentru hinduism în timp ce marile oraşe europene sau americane sunt centre importante ale religiei iudaice.

Dincolo de aceste religii consacrate există o serie de alte culte ce împărtăşesc diferite opinii asupra vieţii şi lucrurilor. Acestea au mai mult un caracter local dar valorile şi credinţele lor pot fi cunoscute în lume datorită unor activităţi de tip misionar.



7.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- identificarea celor cinci mari religii ale lumii;
- identificarea celor patru mari arii culturale ce se detaşează din studiul termenilor pelerine - pelerinaj;
- identificarea formelor turismului religios în România;
- prezentarea destinaţiilor în turismul de pelerinaj la nivel mondial;
- prezentarea potenţialului turistic religios în România

Competenţele unităţii de învăţare:

– studenţii vor putea să enumere cele cinci mari religii ale lumii;
– studenţii vor cunoaşte cele patru mari arii culturale ce se

detaşează din studiul termenilor pelerine - pelerinaj
– studenţii vor cunoaşte destinaţiile specific turismului de pelerinaj la nivel mondial;
– studenţii vor putea identifica potenţaialu touristic religios în România.



Timpul alocat unităţii: 1 ora



7.3. Conţinutul unităţii de învăţare

7.3.1. Tendinţe ale cererii turismului de pelerinaje

Pelerinajul este un fenomen religios cu dimensiuni foarte largi în timp şi spaţiu, care decurge dintr-o experienţă religioasă. Originile sale se pierd în timp, iar ca extindere geografică, este aproape planetar, iar a pleca în pelerinaj este un act important în viaţa oricărui credincios. Componentă a antropologiei religioase, acesta este un fenomen ce interesează direct sau indirect pe istorici, geografi, economişti, folclorişti, filosofi, sociologi, etnologi şi, nu în ultimul rând, pe teologi.

În studiul termenilor pelerin – pelerinaj se detaşează patru mari arii culturale, şi anume:

- drumul – a se îndrepta spre casa lui Dumnezeu pe pământ pentru a dobândi casa cerească, mersul implicând o încercare şi un scop;
- ritualul care trebuie îndeplinit în timpul drumului şi la sfârşitul acestuia: rugăciuni, cântări etc.
- încercarea de transformare lăuntrică pentru a corespunde cerinţelor acceptării omului în împărăţia cerească;
- sărbătoarea – celebrarea unui timp sacru care consacră orice manifestare pelerină.

Premisele turismului religios şi de pelerinaje pun în lumină o adevarată oportunitate pe care o au parţile implicate şi care se dovedeşte foarte profitabilă. Forma veche de turism religios este înlocuită de o noua eră (o industrie dinamică, în care se comercializează produse turistice de prim rang, care se bazează pe calitatea serviciilor de cazare, alimentaţie, agrement, transport şi care se adresează tuturor categoriilor de turişti, fie ei tineri sau în vârstă).

Din punct de vedere al turismului, putem privi religia ca o formă veche de călătorie practicată de adepţi către diferite puncte considerate sfinte. În timp, pe măsura dezvoltării infrastructurii, a transporturilor, a comunicaţiilor dar şi a creşterii numărului populaţiei, aceste locuri au început să fie vizitate de cât mai mulţi turişti. Pe lângă adepţii diferitelor religii, sunt numeroase persoane care merg în scop cultural, de lărgire a orizontului în diferite zone ale lumii pentru a vedea şi participa la evenimente care ţin de alte religii decât a lor. Turismul religios are ca scop vizitarea edificiilor

religioase cu implicaţii de ordin spiritual.

Din acest punct de vedere nu se poate opera o distincţie clară între cei ce vizitează aceste lăcaşuri cu motive religioase sau de altă natură, impactul pe care îl are vizitarea putând fi sau nu religios.

Se manifestă două tendinţe în călătoriile religioase: cele care au ca singur scop motivaţia turistică şi cele care îmbină această motivaţie cu cea culturală. Multitudinea de motivaţii corespunde mai bine complexităţii omului modern.

Turismul religios în România este identificat cu următoarele forme: vizitarea unor monumente sfinte-de cult, vizitarea sanctuarelor religioase, vizitarea unor din Moldova, Oltenia etc.), vizitarea destinaţiilor religioase cu ocazia serbării anumitor evenimente, circuite de vizitare şi tabere pentru tineret.

Turismul religios continuă să aibă o pondere importantă în fluxul turistic total (26%), la nivel mondial, mărimea sa putând fi chiar mai mare dar înregistrarea numărului de turişti nefăcându-se foarte precis, nu se cunoaşte numărul exact de turişti.

7.3.2. Destinatii in turismul de pelerinaje la nivel mondial

În lume există o mulţime de locuri considerate sacre. Ele au fie caracter natural, fie antropic. Prin valoarea lor ambele sunt considerate ca destinaţii pentru turismul religios. Din categoria celor naturale remarcăm în special masivele muntoase cum ar fi ***Kailas*** (Tibet), ***Sinai*** (Egipt), ***Fuji*** (Japonia), ***Olimp*** (Grecia) sau ape ca ***Indus*** sau ***Gange*** (Asia). Multe locuri sunt legate de numele unor zei veneraţi în special în perioadele îndepărtate ale istoriei.

Dintre resursele antropice amintim bisericile, sanctuarele, moscheele, templele etc. Construite în diferite perioade, ele se păstrează încă, mărturie concretă a continuităţii în anumite spaţii de locuire. Pe lângă aceste aşezăminte specifice cultelor, există o serie de alte locuri pline de mister, atribuite însă tot practicilor religioase (de exemplu piramidele egiptene).

În timp, unele locuri au căpătat o rezonanţă mondială, consacrându-se ca puncte de pelerinaj majore. Ca loc de convergenţă a trei religii, **Ierusalimul** este poate, cel mai celebru şi recunoscut în întreaga lume. Istoria sa zbuciumată, fragmentată de numeroase cuceriri, luptele nesfârşite nu au ştirbit cu nimic importanţa sa. De-a lungul secolelor, el a adunat noi şi noi valori fundamentale ale patrimoniului universal. Pentru evrei, loc principal de pelerinaj este *Zidul Plângerii* rămas din perioada distrugerii Celui De-al Doilea Templu (70 î.Hr.). De peste 2000 de ani, evreii din întreaga lume vin să se roage aici. Alte locuri sunt ***mormintele lui David, Rachela, Zaharia***.

Datorită rolului incontestabil al Israelului în istoria mondială a religiilor, a frecvenţei siturilor istorice el a primit denumirea de „Ţara Sfântă”.

Pentru musulmani, moscheea construită în secolul VII d.Hr. (***Cupola Stâncii***) este sfântă. Ea adăposteşte multe moaşte legate de evenimente biblice, inclusiv piatra pe care Abraham era pregătit să-şi sacrifice fiul. Cupola este din aur iar mozaicurile şi sculpturile desăvârşesc interiorul.

Pentru creştini există mai multe locuri menţionate în Noul Testament, dintre care amintim: ***Mormântul Maicii Domnului din***

Grădina Ghetsimani, ruinele cetăţii ***Antonia*** unde a fost judecat Isus de către romanul Pilat, ***Drumul Crucii*** (via Dolorosa), ***Biserica Sfântului Mormânt***. Acestea sunt vizitate în special cu ocazia sărbătoririi Paştelui, când numeroşi credincioşi se adună aici pentru a lua lumină şi alte lucruri sfinţite.

Cu peste un miliard de adepţi, islamismul deţine recordul referitor de activitatea de pelerinaj: anual la ***Mecca,*** în Arabia Saudită, cu ocazia desfăşurării călătoriei numite *hajj* se adună peste două milioane de musulmani. Mecca este centrul spiritual al lumii islamice, aici fiind locul de naştere al lui Mohamed, fondatorul religiei. Pelerinajul este unul dintre cei cinci stâlpi ce trebuie respectaţi de credincioşi. El prevede înfăptuirea călătoriei cel puţin o dată în viaţă. Ceremoniile durează câteva zile (dintre care una este cea mai importantă), însă datorită numărului mare de persoane, sosirile de turişti se întind pe două luni de zile. Destinaţia centrală a pelerinajului este *Moscheea Sfântă* cu nouă minarete (unică în lume) şi *Ka'abah, „piatra sfântă"*, o clădire cubică construită din piatră, fără geamuri. Când pelerinul atinge piatra neagră, el atinge într-un fel mâna lui Dumnezeu. Pelerinul face apoi un alt gest simbolic: aruncă pietre în obeliscuri, adică aruncă pietre în Satana, pentru a ucide în el răul capital, ipocrizia, lăcomia, egoismul, intoleranţa şi despotismul. El face legământul solemn de a împlini voia Domnului şi de a-l venera prin fiecare faptă a vieţii lui. Creşterea numărului de pelerini de la an la an determină autorităţile să adopte măsuri cum ar fi permiterea instalării doar a corturilor care sunt rezistente la foc (343 de persoane au murit în 1997 într-un cort obişnuit), efectuarea unui singur pelerinaj la cinci ani de către populaţia rezidentă, prezenţa unui număr considerabil de cadre medicale. Pe de altă parte, cererea de alimente, spaţii de cazare, servicii de igienă este în creştere masivă, iar infrastructura trebuie să permită desfăşurarea în bune condiţii a festivităţilor.

Alte locuri de pelerinaj pentru lumea musulmană sunt: moscheea Sfânta Sofia din ***Istanbul*** (Turcia), moscheea din ***Medina*** (Arabia Saudită), moscheea Omeiazilor din ***Damasc*** (Siria) şi Marea Moschee din ***Kairouan*** (Tunisia). Fostă catedrală, ridicată în vremea împăratului Iustinian (532-537), Sfânta Sofia era cel mai impunător monument din secolul VI. Cupola de 55 m înălţime, cele 40 de ferestre şi 107 coloane policrome îi duseseră faima dincolo de graniţele Imperiului Bizantin. În 1453 este transformată în moschee prin ridicarea a patru minerate. Medina este locul refugiului profetului Mahomed iar moscheea adăposteşte mormântul acestuia. Prin reamenajare, oraşul poate găzdui peste 250.000 de pelerini. În curtea moscheei din Damasc se află cupola Tezaurului şi trei minerate în stiluri diferite. Pentru pelerini ea mai are o valoare: aici se află sarcofagul în care se crede că ar fi depus capul Sfântului Ioan Botezătorul. Localitatea Kairouan este a doua Mecca pentru credincioşi, aici făcându-se pelerinaje pentru cei care din diferite motive nu pot ajunge în Arabia Saudită.

Centrul creştinismului catolic este considerat Roma cu ***Vaticanul***, devenit stat independent din 1929. El este legat indisolubil de persoana Papei care este conducătorul statului şi şeful bisericii romano-catolice. Şi aici, cu ocazia unor sărbători cunoscute, se adună o mulţime de credincioşi veniţi din toată lumea pentru a asculta cuvântările celor cu ranguri bisericeşti înalte. Dintre locurile pe care

le vizitează pelerinii amintim: biserica Sfântul Petru – cea mai mare din lume, Capela Sixtină pictată de Michelangelo cu celebra „Judecată de Apoi” şi bolta cu 343 de figuri.

Lourdes, un oraş situat la poalele Munţilor Pirinei, în sudul Franţei, este unul dintre cele mai cunoscute locuri de pelerinaj din Europa. Catolicii cred că Fecioara Maria a apărut aici în anul 1858, iar apele unui izvor subteran aflat în apropiere au dobândit de atunci puteri tămăduitoare. Acesta este un exemplu de loc care a devenit sacru deoarece s-a crezut că o divinitate şi-a făcut apariţia aici. Influenţa acestui loc sacru s-a extins şi asupra comunităţii locale – oraşul s-a dezvoltat rapid, prin construirea de noi hoteluri, restaurante şi facilităţi destinate pelerinilor.

Santiago de Compostela (Spania) este un loc devenit simbol al luptei contra maurilor cotropitori. De-a lungul timpului mii de oameni au lăsat urme ale degetelor pe statuia Sfântului Iacob, în semn de recunoştinţă pentru că au ajuns cu bine la destinaţie. În interiorul catedralei, lângă racla Sfântului Iacob, are loc anual o slujbă aparte în luna iulie.

Unul dintre punctele de reper ale spiritualităţii ortodoxe este ***Muntele Athos*** supranumit „Grădina Maicii Domnului”, situat în Marea Egee, în partea nordică a Greciei. Aici se găsesc 20 de mânăstiri istorice înfiinţate cu permisiunea împăratului bizantin şi confirmate de către Patriarhul Constantinopolului. Numărul lor a rămas fix de-a lungul timpului şi nu poate fi schimbat. Monahi greci, ruşi, români, sârbi, bulgari şi ciprioţi locuiesc aici de sute de ani. Pelerinii pot ajunge în această zonă şi asculta slujbele care au loc mai mult noaptea îmbarcându-se pe un vapor care pleacă din portul Ouranopolis în fiecare dimineaţă. Merită amintite şi mănăstirile de la ***Meteora***, amplasate în coloanele de gresie şi conglomerate erodate în diferite forme. Grecia mai are o serie de temple închinate marilor zei ai antichităţii, temple care fac în prezent mai curând obiectul turismului cultural decât religios în sens strict: ***Acropole*** (închinate Atenei), templele lui Zeus şi Hera din oraşul ***Olimpia***, insula ***Salamina*** cu templul Afroditei.

Un loc aparte în religie revine ***Masivului Sinai*** din Egipt. Moise, evreul crescut la curtea faraonului, decide că este timpul să se întoarcă spre pământul făgăduinţei (Israel). Însoţit de numeroase persoane, el traversează Marea Roşie (sec. XII î.e.n) şi ajunge în pustiu. Dumnezeu se arată lui Moise pe muntele Sinai, după ce traversase valea Horeb şi îi adresează cele zece porunci, pe care acesta le spune poporului adunat. Ulterior, acesta le va scrie pe „Tabelele Legii”. El rămâne în istorie ca un mare iniţiat, organizator al monoteismului. Pelerini din zona arabă vin aici şi pentru Mănăstirea Sfânta Ecaterina construită de împăratul Iustinian în 536.

India, locul care a dat naştere la două mari religii (hinduismul şi budhismul) are o serie de locuri considerate sacre. Un calendar al centrelor hinduse de pelerinaj indiene consfinţeşte 18 astfel de centre. Cel mai important este, fără îndoială, ***Varanasi (Benares)***, un loc ancestral, vizitat de pelerini din întreaga lume. Mulţimile se adună pe malul Gangelui, de-a lungul debarcaderelor unde se găsesc ruguri funerare. Credincioşii cred că baia în apele fluviului îi izbăveşte de păcate. Oraşul are mai mult de 1500 de locuri sfinte dintre care cele mai cunoscute sunt Templul de Aur şi moscheea Aurangzeb. Construcţiile budhiste sunt de două feluri: stupa şi templul rupestru.

Cea mai veche şi impunătoare stupă este ***Sanchi*** (sec. II î.e.n.) având o înălţime de 13m şi un diametru de 32m. Ca temple rupestre amintim: ***Complexul de la Ajanta*** şi cel de la ***Ellora*** (în jur de 30 de temple şi mănăstiri în incinta fiecăruia). Alte amplasamente sacre pentru budhişti sunt ***Kelanya Vikar*** (sau „Locurile Sfinte” – Sri Lanka) pe unde se spune că a trecut Budha, munţii ***Emei*** şi ***Wutai***, oraşul ***Lhasa*** din China central-sudică – primul are peste 100 de temple şi mănăstiri.

O lume fascinantă o constituie viaţa religioasă tribală păstrată până în zilele noastre. Astfel populaţia Hopi din America de Nord face pelerinaje la ***vârful San Francisco*** pentru a invoca spiritul Katsina, aducător de ploaie, văzută ca element fundamental al existenţei lor. În Peru, vârfurile ce străjuiesc cetatea ***Cuzco***, capitala Imperiului Incaş timp de mai multe secole, sunt locuri sacre relaţionate cu diferite sărbători religioase. În multe sate andine sunt venerate încă zeităţi ale pământului sau apei. Triburile aborigene ale Australiei cred în continuare în măreţia Pământului şi în necesitatea proslăvirii lui. Teritoriul capătă astfel un dublu sens: de organizare dar şi religios. Astfel îi sunt atribuite diferite nume simbolice. Cel mai renumit dintre acestea este muntele de granit roşu numit ***Ayers Rock***, cunoscut şi sub numele de ***Uluru***, situat în inima continentului australian. La baza lui, în peşteri sunt cioplituri şi picturi considerate sacre de aborigeni.

Pentru mulţi adepţi ai pelerinajului religios, vizitarea unui anumit loc sacru reprezintă scopul pelerinajului. Dar pentru alţii, călătoria în sine reprezintă o experienţă spirituală personală. De aceea odată ajunşi într-o zonă recunoscută din punct de vedere religio,s ei fac o serie de alte deplasări pentru a vedea şi alte locuri sfinte. Astfel s-au creat adevărate circuite, ce reclamă din punct de vedere turistic o asistenţă adecvată şi servicii pe măsură. Un exemplu ar fi **circuitul celor 88 de temple budhiste din insula Shikoku (Japonia)**. Legenda spune că acest circuit a fost stabilit în timpul secolului al IX-lea de către Kobo Daishi, fondatorul sectei japoneze Shingon. Pelerinii cred că acesta îi însoţeşte în călătorie iar prezenţa lui sanctifică pelerinajul. Destinaţia pelerinajului nu este reprezentată de un singur punct final, ci de o reţea de locuri sacre ce acoperă întreaga insulă.

7.3.3. Potenţial turistic religios în România

In tara noastră sunt prezente mii de lăcaşuri sfinte şi monumente religioase, unele provenind chiar din primele veacuri creştine.

I. Regiunea turistică a câmpiei şi dealurilor de vest

Obiectivele religioase, din grupa bisericilor, catedralelor şi mănăstirilor nu lipsesc în habitatele de mare tradiţie, etalând valori arhitecturale, picturi şi sculpturi interioare foarte interesante.

Catedralele din Timişoara, Oradea şi Satu Mare; mănăstirile Partos, Săraca, Povârgina; bisericile din Beltiug, Apa, Stana, Tileag devin puncte luminoase în ghidul turistic al regiunii.

II. Regiunea turistică Oaş-Maramureş-Obcinele Bucovinei

Bisericile de lemn din Maramureş (Ieudat, Şugatag, Sârbi, Breb, Gіuleşti, Moisei, Dragomireşti) constituie repere de marcă ale

creativităţii şi originalităţii artizanilor localnici.

Inspre Podişul Sucevei mănăstirile Voroneţ, Humor, Moldoviţa, cu minunatele fresce exterioare, atrag turiştii.

III. Regiunea munţilor Apuseni

Bisericile din lemn de la Lupşa, Vidra, Garda de Sus, Rieni impresionează prin frumuseţea lor. O mănăstire vestită este cea de la Râmeţi, printre cele mai vechi din Transilvania.

IV. Regiunea depresiunii Transilvaniei

Obiectivele religioase sunt reprezentate prin bisericile de lemn din zona Sălajului (Fildu de Sus, Agrij), cele ctitorite de Ştefan cel Mare la Vad şi Feleac; ctitoria lui Mihai Viteazul de la Lujerdiu, dar şi prin bisericile fortificate din Podişul Târnavelor (Alma, Biertan, Axente Sever). Catedralele gotice din Cluj-Napoca şi Alba Iulia, cele ortodoxe din Cluj-Napoca, Alba Iulia şi Târgu Mureş precum şi mănăstirile Nicula şi Rohia, întregesc numarul valoroaselor atracţii.

V. Regiunea Munţilor Poiana Ruscă

Reprezentative sunt bisericile de piatră ale Depresiunii Haţegului (Densuş, Sântămaria Orlea, Strei sângeorgiu).

VI. Regiunea grupei centrale a Carpaţilor Orientali şi Sub-Carpaţii Moldovei

Dacă în perimetrul muntos atracţiile de provenienţă antropică sunt puţine şi se datorează etnografiei secuilor, în Sub-Carpaţii Moldovei ele predomină net. Menţionăm mănăstirile Agapia, Neamţ, Văratec, Secu, Sihăstria, Bistriţa, Schitul Durău. În judeţul Neamţ, întâlnim monumente religioase de peste 100 ani. Unele dintre ele au facilităţi de cazare pentru a satisface cat mai punctual respectivul segment al cererii turistice.

VII. Regiunea turistică a Podişului Moldovei

Sunt reprezentative bisericile cu fresce Suceviţa şi Arbore, mănăstirile Putna, Dragomirna, Trei Ierarhi, Golia, Galata, Cetăţuia, Bisericile Sf. Ion, Sf. Nicolae, Sf. Ioan Botezătorul precum şi cele din Dorohoi: Huşi, Bârlad, Rădăuţi, Hârlău, Dobrovăţ sunt mărturia permanentei credinţei strămoşeşti.

VIII. Regiunea curburii carpatice

De menţionat sunt Biserica Neagră şi mănăstirea Cheia.

IX. Regiunea turistică a Carpaţilor Meridionali

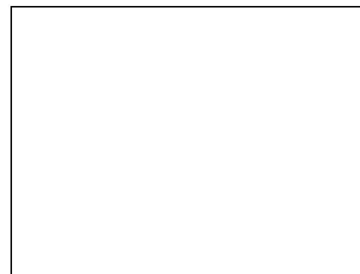
Obiectivele turistice religioase sunt mănăstirile: Sinaia, Sâmbăta, Cozia.

X. Regiunea Sub-Carpaţilor Getici

Edificiilor religioase le revine poziţia dominantă. Mănăstirile Dealu, Curtea de Argeş, Cozia, Govora, Frăsinei, Bistriţa, Hurez, Tismana sunt obiective cu o funcţie atractivă de mult atestată.

XI. Regiunea Câmpiei Române

Edificiile religioase, constituite din biserici şi mănăstiri sunt concentrate în Bucureşti (Stavropoleos, Sf. Gheorghe Vechi, Patriarhiei, mănăstirile Snagov, Cernica, Radu Vodă, Pasărea) dar şi în celelalte oraşe, sau în vecinătatea lor.



XII. Regiunea Podişului Dobrogei

In această regiune amintim: Peştera Sf. Apostol Andrei, Basilica de la Niculiţel, Cetatea Halmirys, Complexul monahal de la Basarabi-Murfatlar.



7.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 7

Premisele turismului religios şi de pelerinaje pun în lumină o adevarată oportunitate pe care o au părţile implicate şi care se dovedeşte foarte profitabilă. Forma veche de turism religios este înlocuită de o noua eră (o industrie dinamică, în care se comercializează produse turistice de prim rang, care se bazează pe calitatea serviciilor de cazare, alimentaţie, agrement, transport şi care se adresează tuturor categoriilor de turişti, fie ei tineri sau în vârstă). România este renumită pentru obiectivele cultural-religioase şi cea mai mare densitate de lăcaşuri de cult, motiv pentru care ţara noastră este favorită succesului în acest domeniu.

Important este că turismul religios şi de pelerinaje se individualizeaza, câştiga teren şi devine de sine stătător, cu beneficii atât pentru agenţii economici cât şi pentru pelerini, cu noi modalităţi de manifestare în care tinerii joacă un rol important pe viitor şi care ne poate asigura o imagine pozitivă pe plan internaţional. Fie că vorbim de pelerinaj în sensul de vizită la un anumit loc sfânt, fie că îl privim ca un circuit care atinge mai multe astfel de locuri, există anumite riscuri de care trebuie să se ţină cont. În primul rând, un număr excesiv de persoane pe o suprafaţă redusă poate provoca deteriorarea acesteia (inclusiv a obiectelor şi locurilor de cult). În al doilea rând, avem de-a face cu posibilitatea perturbării ritualurilor în lipsa unei organizări corespunzătoare. O problemă din ce în ce mai gravă este riscul atacurilor teroriste, puse uneori gratuit pe seama diferendelor religioase. Uneori politicul pune pe seama religiei povara istoriei şi ambiţiilor, periclitând astfel viaţa multor credincioşi nevinovaţi. Un lucru este cert: mulţimile umane, indiferent de motivul pentru care sunt adunate trebuie privite mereu cu grijă, iar autorităţile şi prestatorii privaţi aflaţi în legătură directă cu acestea (de exemplu servicii de securitate, de asigurare a hranei, de cazare, de informare) au datoria acordării unei atenţii sporite pe toată perioada desfăşurării evenimentelor. Extinderea turismului religios ţine în principal de promovarea sa în rândurile credincioşilor de către conducătorii cultelor dar şi realizarea unor produse turistice pe această temă.

O problemă a acestei forme de turism ţine de concentrarea maselor de persoane în jurul unor evenimente din calendarele religioase. Atunci apare o suprapopulare a zonelor şi a obiectivelor care poate genera perturbarea activităţii obişnuite desfăşurate la lăcaşurile de cult, de exemplu, dar şi suprasolicitarea bazei tehnico-materiale sau deteriorarea resurselor turistice.

România este renumită pentru obiectivele cultural-religioase şi cea mai mare densitate de lăcaşuri de cult, motiv pentru care ţara noastră este favorită succesului în acest domeniu.

Important este că turismul religios şi de pelerinaje se individualizeaza, câştiga teren şi devine de sine stătător, cu beneficii atât pentru agenţii economici cât şi pentru pelerini, cu noi modalităţi de manifestare în care tinerii joacă un rol important pe viitor şi care ne poate asigura o imagine pozitivă pe plan internaţional. Potenţialul turistic religios trebuie să se împletească cu activităţile care favorizează turismul religios şi organizarea acestuia. Tot mai mult se înregistrează mănăstiri şi alte lăcaşuri de cult care oferă cazare pentru turişti (iniţial fără plată, în prezent cu o plată modică şi cu adăugarea serviciului de masă). Din punct de vedere al „bazei materiale”, România dispune de un bogat potenţial pentru turismul religios renumit mai ales pe plan intern şi recunoscut pe plan internaţional prin combinarea cu turismul cultural.

Pelerinajul modern este un pact pe care industria turismului l-a încheiat cu religia. Din perspectiva unora, între acestea nu există prea multe puncte comune. Având în vedere obiectivele intrinseci pe care turismul şi religia le au, atragerea turiştilor ar trebui să fie un scop comun. Marketingul religios, la fel de „real" ca şi cel turistic, chiar dacă mai puţin cunoscut ar trebui să se îmbine cu acesta din urmă pentru satisfacerea multiplelor categorii de turişti. Un management atent al destinaţiilor religioase ar putea aduce beneficii atât pentru operatorii turistici cât şi pentru instituţiile religioase.

În concluzie, pelerinajele se constituie într-o formă de turism care stă sub incidenţa unor evenimente din calendarele religioase dar care, economic vorbind, genereaza venituri considerabile pentru anumite state.

Concepte şi termeni de reţinut

- oferta de turism de pelerinaje;
- caracteristicile si localizarea destinaţiilor de pelerinaje pe glob
- potenţialul touristic religios in Romania

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Care sunt cele 5 mari religii ale lumii?
2. Enumeraţi cele 4 mari arii cultural ce se detaşează din studiul termenilor pelerine - pelerinaj.
3. Care sunt tendinţele care se manifestă în călătorile religioase?
4. Prezentaţi câteva destinaţii mai importante ale turismului de pelerinaj la nivel mondial..
5. Prezentaţi potenţialul turistic religios din România

Teste de evaluare/autoevaluare

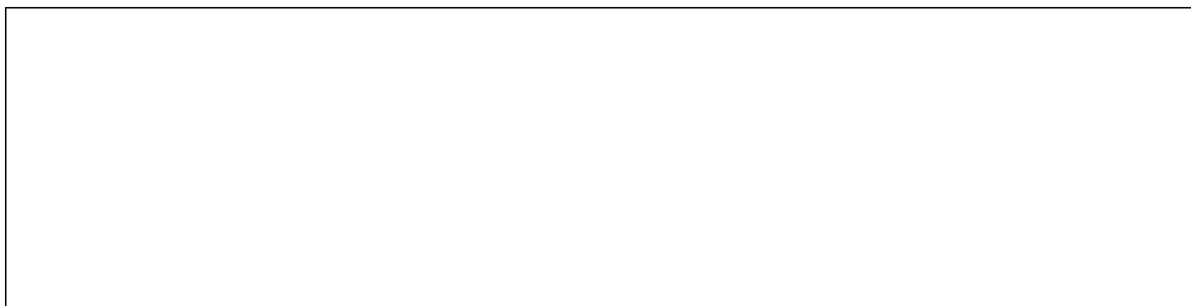
1. Care este ultima dintre religiile monoteiste?
a) creştinismul;
b) islamismul;
c) iudaismul;
d) budhismul.

2. Care este cea mai celebră şi recunoscută destinaţie turistică ca fiind loc de convergenţă a trei religii?
a) Ierusalim;
b) Vatican;
c) Muntele Athos;
d) Masivul Sinai.

3. Turismul religios se află în strânsă legătură cu:
a) drumeţiile în Carpaţii Orientali;
b) pelerinajele la lăcaşurile de cult;
c) itinerariile în Delta Dunării;
d) croezierele pe Dunăre şi pe Marea Neagră.

4. Care este cea mai veche şi mai însemnată aşezare monahală din Moldova, fiind o succesivă de ctitorii ale voievozilor Petru Muşat, Alexandru cel Bun şi Ştefan cel Mare?
a) Mănăstirea Neamţ;
b) Schitul Arbore;
c) Mănăstirea de pe Muntele Ceahlău;
d) sit –ul de la Cacica.

5. Pentru valoarea artistică, culturală şi istorică a mănăstirilor cu pictură exterioară din Bucovina, în anul 1975, Federaţia Internaţională de Turism, sub patronajul UNESCO, a acordat premiul internaţional „Mărul de Aur”, trofeu care se păstrează în muzeul mănăstirii:
a) Văratec;
b) Voroneţ;
c) Suceviţa;
d) Moldoviţa



Unitatea de învăţare 8

TURISMUL CULTURAL

Cuprins



8.1. Introducere

La începutul anilor 80, Organizaţia Mondială a Turismului şi-a manifestat preocuparea de a defini conceptul de turism cultural, recunoscând faptul că, spre deosebire de turismul de recreere, turismul cultural este motivat de nevoia vizitatorilor de a-şi îmbogăţi cunoştinţele, de a trăi experienţe noi şi variate. Astfel, în 1982 apărea următoarea definiţie: „*Turismul cultural cuprinde toate aspectele călătoriei prin care oamenii învaţă despre mentalităţile şi stilurile de viaţă ale celor cu care vin în contact*." În 1991, Asociaţia Europeană pentru Educaţie în Turism (ATLAS) defineste turismul cultural ca fiind: "*deplasarea persoanelor spre atracţii culturale îndepărtate de locul lor de reşedinţă, cu intenţia de a acumula informaţii şi experienţe noi pentru a-şi satisface nevoile culturale*".

De-a lungul anilor, literatura de specialitate s-a îmbogăţit cu numeroase alte definiţii, precum cea din 1995 care surprinde cel mai bine, sfera de cuprindere a conceptului: „vizitele persoanelor din exteriorul comunităţilor gazdă, motivate în întregime sau parţial de interesul pentru oferta/patrimoniul istoric, artistic, ştiinţific sau stilul de viaţă al unei comunităţi, regiuni, grup sau instituţii".

În viziunea experţilor OMT, turismul cultural cuprinde**:**

- Turismul pentru tineret, în care predomină aspectul cultural – educativ, inclusiv călătorii de studii, pentru învăţarea unei limbi străine, taberele internaţionale pentru tineret;
- Schimburi reciproce de artişti, scriitori etc. şi manifestările prilejuite de acestea;
- Turism rural, sejururi la familiile regiunii sau ţării vizitate;
- Sejururi în sate de vacanţă integrate mediului cultural local;
- Participarea la festivaluri regionale, naţionale, internaţionale;



8.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- înţelegerea noţiunii de turism cultural;
- identificarea condiţiilor specifice unei călătorii prin intermediul cărora aceasta se poate încadra în turismul cultural;
- prezentarea tipurilor de atracţii şi destinaţii în turismul cultural
- identificarea oraşelor destinaţii turistice în turismul cultural;
- prezentarea potenţialului turismului cultural în România

Competenţele unităţii de învăţare:

- studenţii vor putea să definească noţiunea de turism cultural;
- studenţii vor cunoaşte condiţiile specifice pentr ca o călătorie să se poată încadra în turismul cultural;
- studenţii vor cunoaşte principalele atracţii şi destinaţii din turismul cultural;
- studenţii vor putea identifica potenţialul turismului cultural în România.



Timpul alocat unităţii: 1 ora



8.3. Conţinutul unităţii de învăţare

8.3.1. Cultura - componentă de bază a turismului cultural

Turismul cultural se distribuie pe o scară foarte largă ca urmare a interferenţei cu numeroase forme de turism, ceea ce determină conturarea formelor turismului cultural: turism istoric, turism religios, etnoturism, turism pentru tineret, agroturism etc.

Prin natura motivaţiilor, prin locul de desfăşurare şi modul de organizare, turismul cultural se integrează şi se interferează cu turismul urban (potrivit opiniei unor specialişti, circa 40% din totalul vizitelor urbane revine turismului cultural). Studiile care au vizat turismul urban au demonstrat că oraşele care deţin un patrimoniu cultural pot deveni atracţii turistice şi pot răspunde nevoii tot mai mari de culturalizare a turiştilor. Este vorba de oraşele care posedă centre vechi, monumente istorice şi muzee, cele care oferă spectacole şi festivaluri de calitate, cele care organizează expoziţii, congrese sau mari reuniuni etc.

Turismul se interferează atât cu turismul de agrement sub aspectul distractiv şi totodată educativ, cât şi cu cel de afaceri (turismul industrial), dar şi cu formele noi de turism care implică

protejarea resurselor (cele culturale în cazul de faţă): ecoturism, agroturism. O mare parte a patrimoniului cultural, mai ales cel combinat cu patrimoniul natural, este localizat departe de marile oraşe, în mediul rural.

Pentru ca o călătorie să fie inclusă în sfera turismului cultural, ea trebuie să îndeplinească trei condiţii specifice:

- să fie determinată de dorinţa de cunoaştere, de cultivare;
- să aibă loc consumul unui produs turistic cu semnificaţie culturală;
- să presupună intervenţia unui mediator–persoană, document scris, material audio-vizual – care să pună în valoare produsul cultural.

În acest sens, a vizita Londra înseamnă doar turism, realizarea unei vizite cu ghid la Westminster înseamnă turism cultural. Închirierea unui vapor pentru a parcurge insulele greceşti înseamnă turism. A face o croazieră *Pe urmele lui Ulysse*, cu ghizi şi seminarii, înseamnă turism cultural.

Pe lângă aceste trei condiţii specifice, produsul turistic cultural trebuie să integreze elementele componente ale oricărui produsturistic: organizarea primirii, cazarea, alimentaţia, agrementul, în funcţie de categoriile de turişti implicate.

Cultura constă din valori materiale şi caracteristici non materiale, valori de apreciere şi coduri de conduită care diferenţiază: a) o aşezare de orice tip, b) un grup de oameni de orice mărime, sau interacţiunea dintre cele două în trecut şi în prezent. Aceste caracteristici fizice şi non fizice au produs şi au maturizat identitatea culturală a locurilor şi oamenilor. Aceasta poate fi considerată capitalul lor cel mai valoros, într-o lume care a devenit tot mai mică odată cu dezvoltarea comunicaţiilor şi transporturilor.

Comisia Mondială pentru Cultură şi Dezvoltare a UNESCO priveşte cultura ca „moduri de convieţuire". Plecând de la această idee, Banca Mondială o defineşte ca fiind „ansamblul complex de trăsături distincte spirituale, materiale, intelectuale şi emoţionale ce caracterizează o societate sau un grup social. Ea include nu numai arta şi literatura, ci şi stiluri de viaţă, sisteme de valori, tradiţii şi credinţe".

Patrimoniul cultural reprezintă o resursă inestimabilă pentru orice societate. Accesul la acest patrimoniu este esenţial pentru cei ce vor să câştige o înţelegere profundă a societăţii respective.

8.3.2.Tipuri de atracţii şi destinaţii în turismul cultural

Atracţiile turistice sunt motivaţia principală a călătoriilor şi totodată esenţa produsului turistic. În termeni generali, atracţiile sunt piese unice sau locuri particularizate, clar definite, care sunt accesibile şi motivează un număr mare de oameni să călătorească spre ele în timpul liber. Atracţiile culturale pot fi:

- clădiri, locuri amenajate pentru un scop anume, altul decât atragerea vizitatorilor: situri arheologice, situri religioase, case memoriale şi istorice, arhitectură industrială veche etc.
- clădiri, locuri amenajate cu scopul de a atrage vizitatorii: muzee, expoziţii, galerii de artă, parcuri de distracţii etc.
- evenimente speciale: festivaluri de artă, evenimente sportive, evenimente religioase, muzicale, folclorice etc.

Primele două categorii sunt permanente, în timp ce ultima este temporară, timpul desfăşurării evenimentelor fiind cunoscut dinainte. Prima priveşte turismul ca pe o problemă sau o ameninţare, în timp ce ultimele îl percep ca pe o oportunitate sau un beneficiu.

Atracţiile culturale pot fi *primare*, atunci când constituie obiectivul principal al călătoriei şi *secundare*, când oferă puţină varietate călătoriilor. În funcţie de zona căreia se adresează, atracţiile pot fi *locale* (oferite în special vizitatorilor locali), *regionale, naţionale* şi *internaţionale* (Piramidele din Egipt, Marele Zid Chinezesc).

Printre cele mai căutate tipuri de atracţii culturale se numără:

- ***Siturile arheologice***

Arheologia se ocupă cu studiul lumii antice, al ariilor de origine a vechilor civilizaţii. Siturile arheologice, ca martore la diferite evenimente istorice, realizări tehnologice sau artistice, au atras dintotdeauna numeroşi vizitatori. Patrimoniul arheologic este privit tot mai mult ca o bogăţie, atât din punct de vedere al valorii simbolice, cât şi ca o sursă de venituri.

- ***Monumente şi clădiri istorice***

În această categorie se încadrează bisericile şi catedralele, casele memoriale şi istorice, situri de patrimoniu cu valoare arhitectural-artistică sau istorică (palate, fortificaţii, castele, case domneşti etc.). Multe dintre acestea continuă să servească scopului pentru care au fost create, dar prezintă totodată şi un interes turistic. Construcţiile recente cu valoare arhitecturală sau estetică pot deveni şi ele atracţii turistice.

- ***Situri industrial***

Acest tip de atracţii se referă la construcţiile rămase fără utilitate din perioada secolelor XVIII-XIX, când a avut loc revoluţia industrială. Fabricile vechi, morile, căile ferate vechi etc. sunt câteva exemple de vestigii industriale care pot fi valorificate în scop turistic. Aceste obiective sunt recondiţionate şi utilizate fie pentru vechile lor întrebuinţări, fie pentru amenajarea de muzee sau chiar a spaţiilor de cazare şi alimentaţie. Mai nou, au apărut muzee bazate pe industria modernă (turism industrial), unde turiştii pot vedea locul, mecanismele şi modul de lucru din întreprinderi de dimensiuni mai mari sau mai mici. Multe manufacturi depind de vizita turiştilor pentru a supravieţui, aceştia fiind o parte importantă din cumpărători; un exemplu este fabrica *Langham Glass* din Anglia, care realizează obiecte din cristal lucrate manual.

- ***Muzee şi galerii de artă***

Muzeul este privit în general, datorită misiunii sale de păstrător al creaţiilor epocilor anterioare, ca având un caracter conservator, greu accesibil inovaţiilor. În realitate, de-a lungul timpului, muzeul s-a transformat continuu pentru a răspunde noilor gusturi şi opinii ale publicului. Astăzi, atât muzeele cât şi galeriile de artă înregistrează un număr imens de vizitatori, deşi multe dintre ele au fost constituite fie pentru a satisface plăcerea unor societăţi elitiste, fie pentru nevoile populaţiei locale. De exemplu, în Anglia există cca. 3000 de muzee şi galerii de artă care înregistrează 77 milioane de vizitatori anual.

Datele statistice arată că 29% din populaţia britanică vizitează în medie un muzeu în decursul unui an.

- ***Comerţul cu amănuntul***

Deşi magazinele cu suveniruri nu sunt considerate ca făcând parte din industria turistică, ele exercită o atracţie deosebită pentru turişti.

- ***Evenimentele***

Pe lângă atracţiile culturale cu caracter fix, turiştii pot fi interesaţi de anumite locuri pentru a participa sau observa un anumit eveniment. În unele cazuri, aceste evenimente apar regulat şi cu o frecvenţă mare, cum este schimbarea gărzilor la palatul Buchingham din Londra. În alte cazuri, ele au un caracter bianual, anual sau mai rar (festivaluri de teatru sau muzicale) sau pot fi organizate ad-hoc pentru a pune în valoare o ocazie particulară (cum ar fi redeschiderea unui parc, muzeu, etc.).
Multe aşezări, în special cele care nu constituie un punct de atracţie în sine, se folosesc de astfel de avenimente pentru a-şi creşte popularitatea şi numărul vizitatorilor.

Literatura de specialitate accentuează importanţa "destinaţiei" ca generator al călătoriei. O destinaţie turistică reprezintă mai mult decât o sumă de atracţii turistice într-o zonă. Destinaţiile turismului cultural sunt produsul a mai multe secole sau decenii de interacţiune între un spaţiu, o populaţie sau o persoană. O destinaţie culturală poate fi caracterizată prin:

1. *mediu:* incluzând arhitectura, peisajul, creaţii de patrimoniu sau moderne;
2. *valori spirituale*: credinţe trecute sau prezente;
3. *cadru economic*: tradiţional şi/sau modern;
4. *locuri care integrează toate cele menţionate*, cum ar fi centrul oraşului;
5. *servicii şi facilităţi turistice* (hoteluri, restaurante, parcări, magazine cu suveniruri).

Atracţiile şi destinaţiile culturale stau la baza organizării produselor turistice. În funcţie de tipul atracţiilor/destinaţiilor şi de modul de organizare a acestora, putem identifica trei categorii principale de produse turistice culturale:

- produse bazate pe instituţii
- produse bazate pe elemente de patrimoniu / stil de viaţă
- produse bazate pe evenimente.

8.3.3. Destinatii in turismul cultural la nivel mondial-Oraşe destinaţii turistice

PARIS (2,2 mil. loc. în oraş şi 10,95 mil. loc. în zona istorică Île de France)
Situat pe Sena, pe vechea aşezare Lutiţia, Parisul este capitală a Franţei din anul 1000. Principalele sale atracţii sunt:

- ***Catedrala Notre Dame de Paris*** (1163-1335), una dintre cele mai mari realizări ale arhitecturii gotice, locul unde erau încoronaţi împăraţii sau regii. Interiorul masiv (130 m lungime, 48 m lăţime, 69 m înălţime) poate adăposti peste 6000 persoane. El este dominat de o enormă fereastră rozar şi de o orgă cu 7800 de tuburi.

- ***Bd. Champs – Elysées*** a simbolizat mult timp stilul şi bucuria de viaţă a Parisului. Cu cei 2 km lungime şi 70 m lăţime, bulevardul reprezintă locul ideal pentru plimbare, pentru relaxare la cinematograf sau la expoziţii sau pentru a lua masa la restaurant. Arcul de Triumf, tributul lui Napoleon pentru armata franceză, oferă o imagine superbă la mijlocul bulevardului care coboară elegant spre Place Concorde (sec. XVIII) şi Louvre.
- ***Muzeul Louvre***, construit timp de 300 de ani, începând din 1204, în stilul Renaşterii şi în cel clasic, a fost deschis pentru prima dată pentru public în timpul revoluţiei în 1793. Muzeul conţine peste 300.000 de opere de artă, antichităţi, sarcofage şi statui, incluzând celebra Venus din Milo.
- Ca parte a marilor proiecte ale lui Mitterand în anii 1980, muzeul a fost "îmbogăţit" prin agăugarea la intrare a unei piramide de 21 m înălţime, o cupolă de sticlă specială şi beton alb, susţinută de 80.000 de bare metalice, construită pentru a lumina subsolurile muzeului;
- ***Turnul Eiffel*** a fost construit cu ocazia Expoziţiei Mondiale din 1889, organizată pentru a comemora centenarul Revoluţiei Franceze. Denumită după designerul său, Gustave Eiffel, turnul are 320 m înălţime şi deţine recordul pentru cea mai înaltă structură înainte de 1930.
- ***Centrul Cultural Georges Pompidou***, inaugurat în anii '70, expune şi promovează arta modernă şi contemporană, fiind indiscutabil unul dintre cele mai vizitate locuri din Paris.
- ***Muzeul Orsay***, găzduit de o fostă staţie de cale ferată construită în 1900, a fost reinaugurat în forma actuală în anul 1986. Muzeul deţine opere de artă realizate în perioada 1848–1914, incluzând picturi şi sculpturi impresioniste şi post-impresioniste deosebit de valoroase, dar şi lucrări art-nouveau. În apropiere, poate fi vizitat ***Muzeul Rodin***, care expune sculpturi în bronz şi marmură ale artiştilor Camille Claudel şi Auguste Rodin.
- ***Cimitirul Père Lachaise***, înfiinţat în 1805, atrage mai mulţi vizitatori decât orice alt cimitir din lume. Aici sunt mormintele a peste 1 milion de oameni, incluzând personalităţi cum ar fi: compozitorul Chopin, scriitorii Molière, Apollinaire, Oscar Wilde, Balzac şi Marcel Proust, artiştii Delacroix, Pissarro, Seurat şi Modigliani, actorii Simone Signoret şi Yves Montand, cântăreaţa Edith Piaf. Cel mai vizitat mormânt este cel al solistului formaţiei The Doors, Jim Morrison, care a murit la Paris în 1971.

Île de France este o regiune relativ mică în jurul Parisului, unde a început expansiunea regatului Franţei în sec. XII. Astăzi este un popular loc de destindere pentru parizieni şi pentru turişti. Printre numeroasele atracţii din regiune se numără zone împădurite ideale pentru drumeţii, parcul ***EuroDisney,*** oraşele istorice cochete şi cel mai mare şi mai vestit palat din Franţa - ***Palatul Versailles*** (1661–1678), cu o impresionantă "sală a oglinzilor" (73m lungime, 40m lăţime, 13m înălţime), cu o vastă grădină decorată cu fântâni arteziene, statui, flori.

În acelaşi areal se află vestitele podgorii ale colinelor ***Champagne***.

Alte atracţii ale Parisului sunt: ***Parcul Tuilleries***, ***Cartierul Montmartre***, cu ***biserica Sacre Coeur***, care simbolizează începutul creştinismului şi cu ***La Mouline Rouge***; ***Cartierul Latin*** cu universitatea ***Sorbona*** (1253), ***College du France*** (1530).

ROMA (3.8 mil. locuitori)
Numit şi „cetatea eternă” de pe Tibru, oraşul a fost întemeiat în anul 753 î.Hr., fiind întins pe 7 coline. Pot fi admirate aici mai multe monumente romane: castele, palate, arcuri de triumf, biserici, domuri, temple, terme, fântâni, parcuri.

- ***Forumul Roman***, centrul comercial, politic şi religios al Romei antice se întinde pe valea dintre Capitoliu şi dealul Palatin, fiind construit de-a lungul unei perioade de aproximativ 900 de ani. Ruinele clădirilor şi templelor datând din epoci diferite ilustrează decăderea Imperiului Roman: ***Colosseum***, ***Arcurile de triumf ale lui Titus şi Septimius Severus***, ***Templul lui Saturn***, ***Templul lui Antonius şi al Faustinei***, ***Casa Vestalilor*** etc.
- De la Forum se poate urca pe dealul Palatin, unde cei mai bogaţi oameni din Roma antică şi-au construit palate şi temple. Printre ruinele acestora sunt presărate biserici medievale şi grădini renascentiste. Printre cele mai căutate atracţii sunt: ***Palatul Flavienilor***, ***Domul Augustana***, ***Termele lui Septimius Severus*** şi ***Circus Maximus***, care atrăgea în antichitate mai mult de 200.000 de spectatori.
- ***Panteonul*** lui Marcus Agrippa, construit în anul 27 î.Hr.şi refăcut de Împăratul Hadrian în 120 d.Hr. este una dintre cele mai frumoase creaţii arhitectonice din lume: un dom perfect proporţionat sprijinit de coloane elegante şi frontoane. Aici se găsesc ***Termele Caracalla***, cel mai bine conservate, acoperind 10 ha şi cu o capacitate de 1600 de persoane.
- ***Dealul Capitoliului*** este locul de unde Roma antică era guvernată. Principala atracţie este ***Piaţa Campidoglio***, proiectată de Michelangelo în 1538, străjuită de trei palate: Palatul Conservatorilor, Palatul Senatorial şi Palatul Nou. Primul şi ultimul găzduiesc în prezent ***Muzeul Capitolin***, ornamentat cu numeroase statui clasice.

Roma oferă vizitatorilor o colecţie excepţională de pieţe cu **fântâni**: ***Piaţa Novona***, amenajată pe locul ruinelor stadionului lui Domiţian este străjuită de palate în stil baroc şi cuprinde trei fântâni între care se remarcă *Fântâna lui Bernini*. ***Piaţa Spaniei*** este una dintre cele mai populare pieţe din Roma. Aici se află *fântâna Barcaccia*, cu formă de corabie şi *Casa Memorială Keats – Shelley*. *Fântâna Trevi* atrage mai mulţi turişti decât orice altă fântână din Roma, datorită superstiţiei că o monedă aruncată în apa ei asigură întoarcerea în Oraşul Etern. Alte pieţe nu mai puţin vizitate sunt: ***Piaţa Quirinale***, ***Piaţa Veneţia***, ***Piaţa Barberini*** cu fântâna *Triton*, ***Piaţa Campo de'Fiori*** cu *Palatul Farnese*.

VATICAN, o mică enclavă în inima Romei, este capitala administrativă şi spirituală a catolicismului şi cel mai mic stat independent din lume (44 ha, 2000 loc.). Aici pot fi admirate: ***biserica Sf. Petru*** (sec.V), cea mai mare şi mai frumoasă din lume (15.160 m^2 supraf., 143 m înălţime, susţinută de 863 de coloane din marmură, travertin şi bronz), cu statuia ***Pieta***, ***Capela Sixtină***,

Muzeul Vaticanului, ***Piaţa Sf. Petru*** cu coloane, statui, ***obeliscul lui Caligula*** etc.

ATENA (3,7 mil. locuitori)
Casa zeilor, a civilizaţiei antice şi a democraţiei, Atena are o istorie ce străbate peste 2000 de ani. Acropole, locul Templului din Atena şi Partenonul domină linia orizontului. În contrast, pe străzile şerpuitoare din Plaka sunt case din secolul al XIX-lea, magazine moderne, restaurante şi cafenele.

- ***Acropole***. Nici o vacanţă la Atena nu poate fi completă fără o vizită la Acropole. Este cel mai important complex arhitectonic antic din emisfera vestică, fiind închinat zeiţei Atena. Situat la o înălţime de 156m, el domină Piaţa Omina de 26 de secole şi este alcătuit din: ***Parthenon*** (cel mai mare templu în stil Doric din Grecia, singurul construit integral - cu excepţia acoperişului din lemn - din marmură), ***Erehteion*** (templu religios cu nouă sanctuare şi şase coloane Cariatide), ***Templul Atenei Nike***, ***Propileele*** (avanporţile) din marmură albă, ***Pinacoteca*** şi ***Marea Scară***. La acestea se adaugă vestigiile **teatrelor lui *Herodot, Aticus*** şi ***Dionysos*** şi ***Templul lui Pericle***.
- **Stadionul Olimpic** din marmură (70.000 locuri), unde s-au desfăşurat Jocurile Olimpice din 1896.
- ***Templul lui Zeus Olimpianul*** (15 coloane, anul 105).

LONDRA (12 mil. locuitori)
„London City" reprezintă ceva diferit pentru fiecare: un centru de afaceri înfloritor, capitala europeană a teatrului, o piaţă agitată, un fantastic centru pentru cumpărături, un spectacol arhitectural, o carte de istorie deschisă şi căminul a milioane de oameni care iubesc bogăţia culturală.

În Londra există o listă parcă nesfârşită de muzee, monumente, biserici şi situri istorice. Dintre acestea, amintim:

- ***Palatul Buckingham***, reşedinţa oficială a reginei Angliei, are mai mult de 600 de camere, inclusiv 52 de dormitoare regale şi de oaspeţi, 188 dormitoare pentru personal, 92 oficii şi 78 de băi. Câteva camere sunt deschise spre vizitare, impresionând prin grandoarea ornamentaţiilor şi prin frumuseţea operelor de artă expuse. Însă principala atracţie a palatului o constituie balconul în care se reuneşte familia regală cu diferite ocazii speciale pentru a saluta publicul. În curtea largă de sub balcon are loc ceremonia schimbării gărzilor, un adevărat magnet pentru turişti. Palatul nu reprezintă doar locuinţa familiei regale, ci este şi sediul administrativ al monarhiei.
- ***Westminster Abbey***, locul de veci al multor monarhi britanici este una dintre cele mai vizitate biserici din lumea creştină. Ea se distinge prin frumuseţea arhitecturii,a monumentelor interioare şi prin acustica desăvâşită. În septembrie 1997, milioane de oameni din întreaga lume au asistat aici la serviciile funerare ale Prinţesei Diana. De atunci, numărul vizitatorilor a crescut cu 300% şi, de aceea, vizitarea este acum restricţionată.
- ***British Museum***, fondat în 1753, cuprinde 6,5 milioane de obiecte ştiinţifice şi de artă din întreaga lume, colecţii

renumite de inscripţii, monede şi statui. Aici poate fi admirată cea mai mare colecţie de artefacte egiptene din lume, după cea din Cairo.

- ***Muzeul Londrei*** este unul dintre cele mai mari şi mai bogate muzee din lume.
- În cele patru aripi ale Galeriilor Naţionale sunt expuse picturi vest europene din perioada 1260–1900, realizate de artişti renumiţi ca: Monet, Manet, Renoir, Gaugin, Turner şi Picasso.
- ***Catedrala St. Paul*** a fost construită în perioada 1675–1710 pe locul a două catedrale datând din anul 605. Vestitul său dom, cel mai mare din lume după Sf. Petru din Roma, nu mai domină Londra, aşa cum făcea cu secole în urmă, dar imaginea sa impunătoare poate fi observată mai bine dinspre Tamisa.
- ***Palatul Parlamentului***, o impunătoare clădire neogotică, include Camera Comunelor şi Camera Lorzilor, dar şi vestitul orologiu Big-Ben.

Londra este renumită şi pentru parcurile foarte frumoase. Enormul parc ***Hide Park,*** datând din sec. al XVIII-lea, a fost iniţial teren pentru vânătorile regale, pentru curse de cai şi dueluri, fiind chiar cultivat cu cartofi în timpul celui de-al II-lea Război Mondial. Astăzi este un loc plin de linişte şi aer curat, cu numeroase sculpturi şi o galerie de artă (Serpentine Gallery), care găzduieşte expoziţii de artă contemporană. Aici poate fi găsit şi vestitul ***Colţ al Oratorului*** (Speaker's Corner) iniţiat în 1872 şi unde în fiecare duminică oricine poate lua cuvântul.

Parcul St. James este situat în apropierea Palatului Buckingham, fiind cel mai frumos parc regal al Londrei. Aici poate fi admirat ***Palatul St. James***, singura parte rămasă dintr-o clădire iniţiată de regele Henry al VIII-lea în 1530 şi Institutul de Artă Contemporană.

Alte atracţii ale Londrei sunt: ***Observatorul Astronomic al Meridianului Zero***, ***podurile de pe Tamisa*** şi ***metroul***, cel mai vechi din Europa (1861), cu o lungime totală de 400 km.

VIENA (1,5 mil. locuitori)

Situată pe malul Dunării, capitala Austriei este un oraş cu o bogăţie culturală impresionantă, un loc ce combină comfortul şi luxul lumii moderne cu spiritul trecutului. Dintre numeroasele atracţii ale Vienei se disting următoarele:

- ***Palatul Imperial*** (Hofburg), fosta reşedinţă a Habsburgilor timp de şase secole, azi un imens depozit de patrimoniu cultural. Cea mai veche parte a clădirii este Curtea Suedeză, datând din sec.XIII, iar cea mai nouă, din timpul Primului Război Mondial. Cele 22 de apartamente imperiale sunt dotate cu cele mai fine candelabre, tapiserii şi piese de mobilier. Palatul adăposteşte Tezaurul Imperial, o colecţie impresionantă de bijuterii regale (2860 de smaralde columbiene, 416 rubine şi 492 smaralde acvamarin) şi relicve religioase, o colecţie de instrumente muzicale vechi, un muzeu etnografic (al culturilor ne-europene) şi o colecţie imensă cu lucrări de artă grafică.
- ***Castelul Schönbrunn*** (sec. XVII), construit în stil baroc în jurul unei frumoase fântâni, de către Ferdinand II, ca o replică la Versailles.

- ***Catedrala Sf. Ştefan*** (sec. XIV) în stil gotic; a fost construită timp de 73 de ani pe locul unei biserici din sec. XII. Rămăşiţe ale acesteia: Poarta Gigantică şi Turnurile Păgânilor sunt încorporate în noua clădire.

Alte atracţii ale Vienei sunt: ***Clădirea Primăriei*** (Rathaus), ***Biblioteca Imperială***, Casele memoriale ***Beethoven, Mozart*** şi ***Schubert***, ***Parcul Prater*** (un întins parc de distracţii) etc.

MADRID (3 mil. locuitori)

Capitala Spaniei, situată în centrul peninsulei Iberice, este unul dintre marile oraşe europene cu nenumărate atracţii ce aşteaptă să fie descoperite. Se spune că există mai multe Madriduri: cel medieval, al regilor catolici, al austriecilor, al burbonilor, al lui Goya, al Muzeului Prado, al toreadorilor, al dansului flamenco, al anticarilor şi al artiştilor.

- ***Puerta del Sol*** (piaţa centrală), cea care marchează inima ţării în centrul Madridului (există o bornă kilometrică pe care scrie "kilometrul zero") este punctul de pornire pentru orice traseu turistic şi cel mai popular loc de întâlnire din oraş.
- ***Plaza Mayor***, o piaţă grandioasă din secolul XVII, a fost în trecut locul de desfăşurare a luptelor cu tauri, a marilor festivaluri şi ceremonii, aici au fost arşi pe rug ereticii şi au fost încoronaţi regii. Piaţa este decorată cu picturi murale şi înconjurată de arhitectură barocă.
- ***Muzeul Prado*** (sec.XVIII) este cea mai veche şi celebră pinacotecă din lume (El Greco, Rafael, Tizian, Goya, Rubens); sunt expuse doar o treime din cele aprox. 6000 de picturi pe care le deţine.
- ***Palatul Regal*** a fost construit de regele Filip V în 1734, în stil baroc şi are mai multe camere decât orice alt palat din Europa (peste 2800, dintre care 50 sunt deschise pentru vizitare). Până în 1931 palatul a fost locuit de familia regală, care în prezent mai vine aici doar cu anumite ocazii. Imensul palat este decorat cu fresce de Tiepolo şi Giaquinto, picturi de Goya, Rubens, Velasquez şi El Greco, tapiserii spaniole şi flamande şi numeroase ornamentaţii rococo.
- ***Parcul Retiro*** (120 ha), situat în centrul oraşului, este cel mai cunoscut parc din Madrid. A fost deschis publicului în 1868 printr-un decret al Primei Republicii Spaniole, după ce iniţial fusese grădina privată a Palatului Buen Retiro. Lacul artificial din mijlocul parcului este străjuit de masivul mausoleu al lui Alfonso XII şi de fântâna egipteană sub formă de sfinx. Parcul are o frumoasa grădină de trandafiri (La Rosaleda) şi o statuie sinistră a diavolului (El Angel Caido), se pare că prima de acest fel.
- ***El Escorial*** este fosta reşedinţă a regilor Spaniei şi mănăstire fortificată sub munte (Sierra de Guadarrama), în apropierea Madridului. Complexul a fost construit în perioada 1562–1584 la ordinul regelui Filip II; include o bazilică, Palatul lui Filip II, mausoleul regal, câteva colecţii de artă, o bibliotecă şi un muzeu.

BARCELONA (1,5 mil. locuitori)

Cel mai important centru economic şi turistic al Spaniei, oraş antic (roman, vizigot, maur), cu numeroase palate, castele, ziduri cu turnuri, muzee şi catedrale, Barcelona oferă turiştilor un patrimoniu cultural remarcabil.

- ***Piaţa Poarta Păcii***, cu monumentul lui Cristofor Columb;
- ***Muzeul de artă catalană*** deţine cea mai mare colecţie de picturi murale din lume;
- **Muzeul Picasso**, cel mai vizitat muzeu din Barcelona este format din trei clădiri impresionante de piatră şi prezintă vizitatorilor numeroase lucrări din toate etapele de creaţie ale renumitului pictor;
- **Catedrala Sagrada Familia**, cea mai mare din lume, construită în stil modern de celebrul architect Antonio Gaudi (în per. 1884–1926, an în care el a murit, lăsând clădirea neterminată). Catedrala are 110 m lungime, 60 m înălţime, 3 faţade, 12 clopotniţe, 6 turle mari şi construcţia ei continuă şi în prezent.

În Barcelona pot fi admirate multe alte opere ale arhitectului Gaudi (sec. XIX – XX), deosebit de îndrăzneţe la vremea lor.

BUDAPESTA (2 mil. locuitori)

Capitala ungară s-a format prin unificarea în 1873 a celor două oraşe gemene Buda şi Pesta, care stau faţă în faţă de-o parte şi de cealaltă a Dunării, fiind unite prin câteva poduri elegante.
Mai este numită „Perla Dunării" şi „oraşul izvoarelor tămăduitoare", fiind aşezat pe o reţea de ape termale şi izvoare minerale. Vizitatorii pot combina vizitarea obiectivelor culturale ale oraşului cu relaxarea în una din numeroasele băi publice, piscine şi izvoare minerale, unele adevărate atracţii arhitecturale (de exemplu ***Baia Király*** şi ***Baia Széchenyi***).

- ***Dealul Cetăţii*** este una din primele destinaţii ale vizitatorilor, aici regăsindu-se multe dintre cele mai importante monumente şi muzee ale Budapestei. De asemenea, imaginea Pestei dincolo de Dunăre este grandioasă din acest loc. Zona fortificată constă din două părţi distincte: Oraşul Vechi, în care trăiau oamenii de rând în Evul Mediu şi Palatul Regal. ***Oraşul Vechi*** atrage prin străzile medievale, casele pictate şi bisericile cu arhitectură specifică, prin Bastionul Pescarilor cu şapte turnuri (reprezentând cele şapte triburi maghiare care au intrat în Bazinul Carpatic în sec. IX). ***Palatul Regal*** a fost ars, bombardat, dărâmat şi reconstruit de cel puţin şase ori în ultimele patru secole. El găzduieşte, printre altele, impresionanta ***Galerie Naţională de Artă***, ***Biblioteca Naţională*** şi ***Muzeul de Istorie al Budapestei***. Accesul la palat se poate face fie urcând "Scările Regale", fie cu ajutorul funicularului Sikló construit în 1870 de Adám Clark.
- ***Dealul Gellert*** atrage prin fortificaţia ***Citadella*** şi prin ***Monumentul Independenţei***, simbolul neoficial al Budapestei.

Alte atracţii sunt: ***Amfiteatrul Roman***, ***Clădirea Parlamentului*** (sec. XIX), ***Catedrala Matthias*** (stil gotic), cu turnul Magdalenei, ***Catedrala Sf. Stefan*** etc.

MOSCOVA (10 mil. locuitori)

Capitala Rusiei este cel mai mare oraş european, înconjurat de un brâu de pădure lat de 40 km. Istoria sa zbuciumată a lăsat în urmă numeroase atracţii turistice interesante.

- ***Kremlin*** (28 ha) este un ansamblu arhitectural fortificat, situat pe o colină a oraşului. Conţine mai multe palate, biserici,

turnuri, muzee şi este înconjurat de un *zid masiv de cărămidă roşie*, lat de 2,5 m, cu 20 de turnuri şi 4 porţi. În exteriorul zidului de est se întinde ***Piaţa Roşie***. Kremlin-ul al fost atât centrul religios, cât şi politic al Rusiei. Printre bisericile prezente aici se numără ***Catedrala Arhanghelilor*** (unde sunt îngropaţi ţarii Rusiei) şi ***Catedrala Bunei Vestiri*** (cu nenumărate icoane). Clopotniţa lui Ivan cel Mare este un simbol vestit al Moscovei, vizibil de la 30 Km depărtare.

- ***Parcul Gorki***, cel mai renumit parc din Moscova, se întinde pe aproape 3 km de-a lungul râului Moscova şi este o combinaţie de grădini ornamentale şi zone pentru distracţii. În timpul verii, râul este străbătut de bărci, iar în timpul iernii se transformă într-un imens patinoar.
- ***Galeriile de stat Tretiakov*** (5000 picturi valoroase, 3000 opere antice, 900 sculpturi) situat lângă Parcul Gorki, deţine cea mai valoroasă colecţie de icoane ruseşti şi o colecţie de artă rusă pre-revoluţionară.
- ***Muzeul de arte frumoase Puşkin*** conţine o selecţie bogată de creaţii europene pre-renascentiste, în mare parte – colecţii private confiscate după revoluţie.

SANKT PETERSBURG (4,2 mil. locuitori)

Dacă Moscova este capitala "cea mai asiatică" a Europei, St Petersburg este "cel mai european" oraş al Rusiei, creat de Petru cel Mare cu tot fastul secolelor XVIII şi XIX. Este situat pe râul Neva, la Golful Finic, existând 500 de poduri care leagă insulele din Golf.

Oraşul atrage prin numeroase palate, monumente istorice şi de artă, muzee şi catedrale:

- ***Piaţa Palatului*** este una dintre cele mai mari pieţe din Europa, înconjurată de edificii elegante şi monumente care celebreză victoria Rusiei asupra lui Napoleon. Piaţa este dominată de ***Palatul de Iarnă*** în stil rococo, reşedinţă a ţarilor din 1762 până în 1917, azi ***Muzeul Ermitaj***, unul dintre cele mai mari din lume. În apropiere se află ***Palatul Amiralităţii*** (XIX) cu renumitul turn de 72 m care are în vârf o corabie de aur, ridicat în memoria victoriei din 1812 asupra lui Napoleon.
- ***Catedrala Sf. Petru şi Pavel***, este cea mai veche clădire din oraş (1703), construită după planurile ţarului în scop de apărare, devenind mai târziu închisoare politică. Primul deţinut a fost chiar fiul ţarului Alexei, urmat de personalităţi ca Dostoevski, Gorki şi Troţki. Deşi neatrăgătoare în exterior, catedrala impresionează printr-un magnific interior baroc. Majoritatea ţarilor Romanovi sunt îngropaţi aici.

Alte atracţii ale oraşului sunt: ***Catedrala Isaakievsky Sobor*** (XVIII), ***Palatul Marelui Stat Major*** (XVIII), cu Arcul de triumf şi Coloana Alexandrovskaia (1812), ***Grădina de Vară***, cel mai vechi parc al oraşului etc.

8.3.4. Potenţialul turismului cultural în România

România are un patrimoniu cultural-istoric şi etnofolcloric de mare valoare şi atractivitate turistică. Există peste 680 valori de patrimoniu cultural de interes naţional şi internaţional, între care se remarcă: biserici şi ansambluri mănăstireşti, monumente şi ansambluri de arhitectură şi de artă, ansambluri arhitecturale urbane,

centre istorice şi situri arheologice, din care o parte s-au constituit ca valori ale Patrimoniului Universal sub egida UNESCO (bisericile fortificate, bisericile cu fresce exterioare, cetăţile dacice, cetatea Sighişoara etc.). Tezaurul etnografic şi folcloric românesc este de asemenea de mare originalitate, fiind reprezentat prin: arhitectura specifică satelor din provinciile istorice româneşti; bisericile de lemn din Maramureş şi Sălaj; prelucrarea lemnului; portul popular; arta decorării; manifestări etnoculturale şi religioase tradiţionale; târguri şi expoziţii muzeale etnografice în aer liber sau pavilioane expoziţionale etc.

Această formă de turism este susţinută de o capacitate de cazare care reprezintă 12,9% din totalul locurilor existente la nivelul întregii ţări, în ultimii ani înregistrându-se o diminuare a acesteia, ca urmare a schimbării destinaţiilor unor unităţi de cazare. Numărul turiştilor străini în turismul cultural religios a crescut cu 28,5%. Aspectele problematice cu care se confruntă acest tip de turism sunt legate de infrastructura de acces la siturile arheologice, monumentele de arhitectura învechită şi insuficientă, lipsa spaţiilor de parcare dotate cu puncte de informare şi promovare a obiectivului cultural, lipsa punctelor de belvedere pentru fortificaţii, cetăţi medievale, biserici, monumente istorice şi mănăstiri, lipsa spaţiilor speciale de campare pentru turismul de pelerinaj.

Printre *punctele tari* se evidentiaza: bogăţia patrimoniului cultural material şi imaterial al României; multiculturalitatea spaţiului românesc; numărul relativ mare de obiective turistice incluse în lista patrimoniului mondial UNESCO; existenta unei reţele de structuri turistice cu funcţiuni de primire la nivel de 3* şi 4* în toate oraşele importante din România respectiv în principalele regiuni etnografice;- existenta unor personalităţi pe plan mondial în ceea ce priveşte cultura – Enescu, Brâncuşi; avantaj competitiv din punct de vedere al turismului cultural în comparaţie cu principalele destinaţii din regiune.

Puncte slabe: nivelul de pregătire destul de redus al ghizilor din turismul cultural (circuite în mod special) şi al ghizilor de la diferite obiective turistice; neperceperea obiectivului turistic ca o sursă financiară suplimentară nici de gestionării acestora şi nici de comunitatea locală; marketingul obiectivelor turistice culturale este redus mai ales la nivel regional/local ceea ce determina o necunoaştere a valorii acestora; cercetări de piaţa reduse din punct de vedere al numărului şi regiunilor în care au fost realizate; rigiditatea instituţiilor culturale în desfăşurarea programului de vizită indiferent că este sau nu sezon turistic; lipsa evenimentelor culturale care să fie legate de numele unor obiective turistice; lipsa conştiinţei/educaţiei a ceea ce înseamnă patrimoniu cultural naţional şi a importanţei acestuia în prezent dar, mai ales, în viitor.



8.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 8

Oferta culturală a Europei este una dintre cele mai reprezentative pe plan mondial, cu vestigii ale unor civilizaţii antice şi ale Renaşterii, care sunt valorificate tot timpul anului, în renumitele centre

turistice ca Roma, Veneţia, Florenţa, Padova, Napoli în Italia; Madrid, Toledo, Barcelona, Granada, Cordoba în Spania; Marsilia, Nisa, Monte Carlo în Franţa; Dubrovnic, Split, Troger în Croaţia; Atena în Grecia etc.

Oferta cultural-istorică a Europei de Vest este de mare diversitate şi valoare artistică şi turistică: Vestigii ale Antichităţii, Renaşterii, Medievale: cetăţi, palate şi castele, catedrale, biserici, mânăstiri, moschei, muzee, parcuri şi grădini etc. şi sunt dispersate în toate ţările occidentale.

Marile orase concentrează monumente istorice şi de artă, de patrimoniu universal UNESCO ceea ce le sporeşte atracţia turistică, iar muzeele acestora atrag milioane de turişti.

Diagrama de mai jos ilustrează şi exemplifică cele trei tipuri de produse turistice culturale. Săgeţile orizontale indică faptul că aceste tipuri se întrepătrund frecvent.

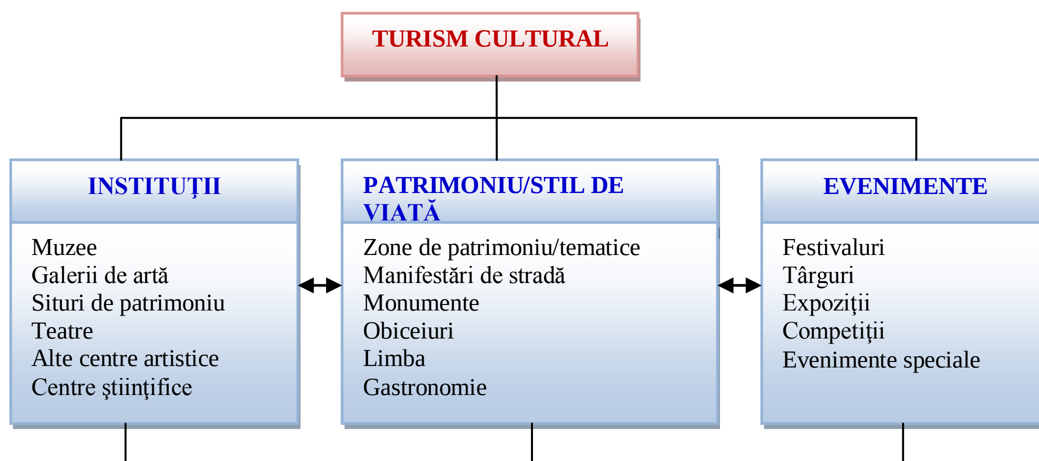


Figura 8.1: Tipuri de produse turistice culturale

Oferta culturală are un mare avantaj, ea poate fi valorificată prin turism în tot timpul anului. Se concentrează în marile oraşe – capitale şi localităţi din aria metropolitană, ca Paris cu Versailles, Chartres, Reims, Londra cu Oxford şi Cambridge, urmate de Bruxelles, Amsterdam, Geneva, Dublin, Viena, Zürich, München, Berlin etc. Oferta turistică a acestor centre este complexă şi variată şi se completează cu oferta de afaceri, reuniuni şi congrese.

Oferta culturală a Americii de Nord este variată şi reprezentativă prin valorile culturale, istorice şi se îmbină cu agrementul şi divertismentul local, „culoarea" cartierelor de emigranţi, cu muzica, cultura şi gastronomia lor, stilul urbanistic specific american sau al ţărilor de origine a locuitorilor etc. Se remarcă prin „patina locală" metropolele *central-americane* ca New Orleans, Memphis, St. Louis etc., cele de pe Coasta Atlantică (Washington, Boston, New York, Savannah, Richmond, Charleston etc.) şi Coasta Pacifică (San Francisco, Los Angeles, San Diego), sau din bazinul Marilor Lacuri (Chicago, Detroit, Quebec, Montreal) etc.

Oferta culturală a Europei centru-orientale de este diversă, fiind reprezentată cu precădere prin castele (Cehia, Slovacia, Ungaria, Polonia, Rusia), biserici catedrale şi mânăstiri (Rusia, Cehia, România, Bulgaria etc.), cetăţi medievale etc. Este localizată în marile centre turistice Moscova, Leningrad, Kiev, Varşovia, Cracovia, Budapesta, Praga, etc.

Oferta turistică urbană din Romania este diversă în raport cu valenţele resurselor turistice, poziţia şi importanţa economico-socială a oraşului şi satisface o paletă largă de motivaţii turistice: cultură, educaţie, cunoaştere, afaceri, ştiinţă, shopping, întruniri politice etc. Oraşele – reşedinţă de judeţ, pe lângă ofertele culturale, comerciale, educativ-instructive, financiar-bancare, de divertisment cultural şi sportiv, dispun, în general, de hoteluri de 3-5 stele, săli echipate adecvat şi complexe pentru organizarea de expoziţii şi reuniuni ştiinţifice şi politice, interne şi internaţionale. Aceste oraşe dispun de circa 63.033 de locuri de cazare (21,08%) şi atrag peste 3.309.977 turişti (47,4% străini), evidenţiindu-se centrele turistice: Bucureşti, Constanţa, Braşov, Iaşi, Cluj-Napoca, Timişoara, Oradea, Sibiu, Craiova etc.

Oraşele mai mici, ca şi localităţile de pe principalele trasee turistice, se înscriu, de regulă, cu o ofertă culturală, religioasă, de cunoaştere şi ştiinţifică şi local, comercială şi de afaceri sau reuniuni. Au o bază de cazare modestă, rareori de categorie superioară, şi care însumează peste 40.342 locuri

(13,71%), iar prin obiectivele turistice cultural-istorice sau de factură religioasă sunt vizitate de peste 588.948 turişti (102.671 străini). Consemnăm centre şi localităţi turistice, precum: Sighişoara, Mediaş, Făgăraş, Bârlad, Fălticeni, Câmpulung Moldovenesc, Lugoj, Drobeta-Turnu-Severin, Târgu-Jiu, Moldoviţa, Suceviţa, Putna, Tismana etc.

Concepte şi termeni de reţinut

- Cultura – bază a turismului cultural;
- Atracţii şi destinaţii în turismul cultural;
- Oraşe – destinaţii turistice:
- Potenţialul turistic cultural in Romania

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Definiţi noţiunea de turism cultural.
2. Enumeraţi condiţiile specifice unei călătorii pentru a fi inclusă în sfera turismului cultural.
3. Care este principal motivaţie a călătoriilor în turismul cultural?
4. Enumeraţi principalele tipuri de atracţii culturale.
5. Prezentaţi potenţialul turismului cultural din România

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Atracţiile cultural – artistice reprezintă facilităţi turistice;
a) de bază;
b) complementare;
c) de comunicaţie;
d) de gospodărire comunală

2. Teatrele sunt o facilitate turistică:
a) de bază;
b) specială;
c) zonală;
d) complementară

3. Ţara cea mai autentică ce oferă experienţe şi culturi distincte, originale şi unice este următoarea:
a) Australia;
b) Noua Zeelandă;

c) Olanda;
d) Franţa

4. Ţara considerată a avea una dintre cele mai vechi şi interesante istorii ale lumii este considerată:
a) Italia;
b) Egiptul
c) Japonia;
d) Statele Unite ale Americii

5. În ce judeţ se află Casa memorială Emil Cioran?
a) Neamţ;
b) Vâlcea;
c) Maramureş;
d) Sibiu.

Unitatea de învăţare 9

TURISMUL ÎN PARCURI NATIONALE SI REZERVATII

Cuprins



9.1. Introducere

Arie naturală protejată este o zona terestră, acvatică şi/sau subterană, cu perimetru legal stabilit şi având un regim special de ocrotire şi conservare, în care există specii de plante şi animale sălbatice, elemente şi formaţiuni biogeografie, peisagistice, geologice, paleontologice, speologice sau de alta natură, cu valoare ecologică, ştiinţifică sau culturală deosebită.

Ecoturismul este dependent în foarte mare măsură de calitatea mediului înconjurător. Din această perspectivă, păstrarea nealterată a elementelor naturale este esenţială.

De asemenea, este necesar realizarea unui control mai strict asupra activităţilor şi circulaţiei turistice, prin realizarea unor regulamente cu privire la transportul turistic din cadrul destinaţiei şi prin extinderea formelor de protecţie şi pază.

În plus, implementarea unei tehnici de management al vizitatorilor şi introducerea acesteia în planul de management, va conduce la o planificare mai eficientă a vizitării şi la sprijinirea conservării biodiversităţii.



9.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- la ce se refera valorificarea turistica a ariilor protejate, care sunt avantajele si pericolele unei asemenea exploatari;
- aspecte privind situatia ariilor protejate pe plan mondial si repartizarea acestora pe Glob; care sunt activitatile recreationale ce se pot desfasura într-o zona protejata, astfel încât impactul negativ sa fie minim;
- particularitatile pietei ecoturismului în ariile protejate (oferte, cerere, organizatori); experienta României în domeniul protectiei mediului şi dezvoltarii turismului în arii protejate.

Competenţele unităţii de învăţare:

– studenţii vor putea să conştientizeze care sunt avantejele şi pericolele valorificării turistice a ariilor protejate;
– studenţii vor cunoaşte situaţia ariilor protejate pe plan mondial şi repartizarea acestora pe Glob
– studenţii vor cunoaşte particularităţile pieţei ecoturismului în ariile protejate;
– studenţii vor putea identifica experienţa României în domeniul protecţiei mediului şi dezvoltării turismului în arii protejate.



Timpul alocat unităţii: 2 ore



9.3. Conţinutul unităţii de învăţare

9.3.1. Caracteristicile ariilor protejate

Adesea ariile protejate sunt privite ca ceva izolat sau nelegat de dezvoltarea durabilă a unei naţiuni. De fapt, ele pot juca un rol important în susţinerea bunăstării economice şi sociale a comunităţilor umane. Acest lucru se va întâmpla dacă ariile protejate vor fi incluse în sistemul mai larg de amenajare a teritoriului.

Ariile protejate contribuie la dezvoltarea durabilă prin:

- conservarea solului şi apei în zone erodabile;
- regularizarea şi purificarea apei, în special prin protejarea pădurilor şi a zonelor umede;
- apărarea oamenilor de dezastre naturale ca inundaţii sau furtuni devastatoare;
- menţinerea vegetaţiei naturale pe soluri cu productivitate mică şi în zone sensibile;
- menţinerea resurselor genetice sălbatice importante pentru medicină, pentru plante şi
- pentru hrana animalelor;
- protejarea speciilor care sunt extrem de sensibile la intervenţia umană;
- asigurarea habitatelor critice pentru hrănire, reproducere, creştere şi odihnă a speciilor care sunt utilizate durabil;
- asigurarea de venituri şi locuri de muncă prin turism.

9.3.2. Ariile protejate şi dezvoltarea durabilă locală

În trecut, de multe ori s-a afirmat că scopurile comunităţilor locale şi cele ale ariilor protejate sunt în conflict. Drept urmare, administraţiile ariilor protejate au impus adeseori controale şi reguli care se bazau pe o “incompatibilitate” între cele două grupuri de interes şi astfel comunităţile locale au fost dezavantajate de prezenţa ariilor protejate în apropierea sau în jurul propriilor lor case.

De fapt însă, ariile protejate şi localnicii se pot ajuta reciproc şi pot deveni avocaţi ai necesităţilor fiecăruia dintre ei: comunităţile locale pot beneficia financiar şi în alte moduri de pe urma ariilor protejate iar ariile protejate pot beneficia de pe urma implicării localnicilor în planificare şi management.

Pentru aceasta însă, prezenţa ariei protejate trebuie să determine o politică ce încurajează creşterea economiei locale în mod durabil. Localnicii vor vedea valoarea ariei protejate ca o sursă de venituri şi locuri de muncă. Câteva dintre modalităţile de a realiza aceasta sunt:

- comercializarea produselor locale (vin, lichioruri, brânză, miere, apă de izvor, etc.) cu numele ariei protejate pe etichetă, aşa cum fac mănăstirile de multe secole;
- dezvoltarea abilităţilor comerciale ale comunităţilor locale astfel încât ele să poată să vină în întâmpinarea nevoilor turiştilor, în special pentru cazare şi masă;
- crearea unor ateliere meşteşugăreşti, deschiderea de puncte de vânzare în interiorul sau exteriorul ariei protejate, astfel încât să fie încurajată practicarea meseriilor tradiţionale şi valorificarea artizanatului local;
- utilizarea calităţilor peisajului şi a împrejurimilor liniştite pentru înfiinţarea unor aşezăminte de sănătate şi case de odihnă;
- încurajarea comunităţilor locale în realizarea unor muzee ale vieţii rurale şi în găsirea altor căi de evidenţiere a relaţiei lor cu natura;
- dezvoltarea agroturismului legat cu vizitarea ariei protejate.

Pe de altă parte, este nevoie de o politică de implicare a localnicilor în planificarea şi administrarea ariei protejate, ceea ce va conduce în final la un management comun. Aceasta va da localnicilor sentimentul implicării şi al proprietăţii asupra ariei protejate.

Acestea sunt căile de a determina comunităţile să fie capabile să aibă grijă şi să valorifice în sens durabil propriile valori ale patrimoniului natural.

9.3.3. Turismul şi crearea de zone protejate

Cateva definitii - UICN

- Parc Naţional *(Categoria II)*
- Arie protejată administrată în principal pentru protecţia ecosistemului şi pentru recreere.
- Monument Natural *(Categoria III)*
- Arie protejată administrată în principal pentru conservarea trăsăturilor naturale specifice

Parc natural: Teritoriu de o frumuseţe aparte, care grupează o serie de atracţii turistice, respectiv fenomene naturale originale, elemente de etnografie şi folclor, care servesc recreerii populaţiei, fără a se prejudicia echilibrul natural.

Rezervaţie a Biosferei: Arie protejată care îmbină conservarea, reprezentând ecosistemele majore ale globului şi dezvoltarea durabilă, servind ca model de dezvoltare pentru medii particulare. Rezervaţiile biosferei formează o reţea mondială pentru cercetarea şi monitorizarea ecologică şi reprezintă zone pentru conştientizare,

educaţie şi instruire în domeniul mediului.

Sit al Patrimoniului Mondial Cultural şi Natural: Arie de o valoare universală deosebită, cu un rol important în conservarea diversităţii biologice a planetei, a cărei protecţie trebuie să fie în atenţia şi responsabilitatea comunităţii internaţionale.

Zonă Ramsar: Zonă umedă de importanţă internaţională, în special ca habitat al păsărilor de apă.

I. Turismul şi crearea de zone protejate

Tot mai mulţi turişti sunt atraşi de zonele naturale, virgine, de programele ecoturistice care sunt acum mai mult în atenţia touroperatorilor.

Eforturile internaţionale pentru protejarea naturii au fost intensificate în ultimele decenii, atât în ceea ce priveşte ocrotirea propriu-zisă a ecosistemelor, cât şi în direcţia educării turiştilor. Parcurile nationale reprezinta un imens potential touristic.

Politicii conservării "clasice" a naturii, adică a protecţiei ei împotriva influenţelor negative ale omului, i s-a adăugat protecţia naturii în folosul omului.

Relaţia între cerinţele menţinerii echilibrului mediului natural şi cele de practicare a turismului este rezolvată, în fiecare ţară, prin crearea unor organisme speciale, menite să organizeze activitatea în ariile protejate, activitate vizând atât gestionarea acestora cât şi practicarea turismului.

Cele mai de succes pachete turistice combină un număr diferit de motivatii: sportive şi recreaţionale, observarea vieţii sălbatice, cunoaşterea tradiţiilor locale, vizitarea siturilor istorice, activităţile nautice, fotografierea sau pictarea scenelor spectaculoase (peisaje, activităţi), gastronomia, şi multe altele.

Orice utilizare a unor resurse trebuie să se facă în condiţiile unei valorificări superioare, în care, fără a se distruge resursa sau posibilităţile ei de regenerare, ceea ce se valorifică trebuie exploatat la cel mai înalt nivel posibil, realizându-se astfel o eficienţă cultural-educativă, socială şi economică maximă

Cateva reglementari:

- **frecvenţa circulaţiei turistice:**
  - divizarea teritoriului ariilor protejate în funcţie de valoarea şi concentrarea resurselor naturale, fragilitatea şi sensibilitatea lor, capacitatea de suport ecologic;
  - ghidarea fluxurilor turistice numai pe potecile şi drumurile special amenajate;
  - limitarea numărului de vizitatori pe an sau sezon, a orelor de vizitare în funcţie de capacitatea de suport pentru fiecare areal.
- **primirea şi sensibilizarea publicului vizitator:**
  - cunoaşterea categoriilor de turişti şi a motivaţiilor pentru care preferă vizitarea unor areale protejate;
  - realizarea unor structuri de primire în scop recreativ şi educativ concepute în funcţie de specificul ariei protejate şi de cerinţele turiştilor;
  - organizarea unor moduri de primire diferenţiate în funcţie de segmentele de turişti;

- informaţiile oferite turiştilor să se refere nu numai la caracteristicile arealelor protejate, dar să includă şi mijloacele de păstrare a calităţii mediului înconjurător.

II. Parcurile naţionale şi alte rezervaţii – destinaţii turistice de mare atractivitate

Ariile naturale protejate, prin valenţele lor estetice, recreative, educaţionale, ştiinţifice, se constituie ca destinaţii turistice deosebit de atractive, unele cu caracter de unicat pe plan internaţional.

Dotările turistice cuprind în general echipamente de cazare diverse (terenuri de campare, corturi, cabane, refugii, vile, hoteluri, tabere de tineret, sate de vacanţă etc.), unităţi de alimentaţie, instalaţii sportive, trasee de plimbare, de călărie, poteci, centre de informare, muzee sau săli de expoziţii ş.a. - concepute in relatie cu *capacitatea de suport ecologic.*

Specialiştii consideră că activităţile recreaţionale ce pot fi dezvoltate în interiorul ariilor protejate sunt:

- studierea naturii, florei şi faunei;
- fotografierea, pictura peisajelor;
- drumeţii montane;
- alpinism;
- speologie;
- practicarea scufundărilor;
- plimbări pe jos sau, iarna, cu schiurile;
- ciclism şi canotaj;
- vizite la obiective culturale, istorice şi etnografice;
- cunoaşterea şi învăţarea unor meşteşuguri tradiţionale;
- vizitarea ecomuzeelor din incinta zonelor protejate;
- vizionarea de filme, consultarea de materiale documentare, ştiinţifice despre zonele protejate în cadrul centrelor de primire a turiştilor

9.3.4. Parcurile naţionale şi alte rezervaţii – destinaţii turistice de mare atractivitate

STATELE UNITE ALE AMERICII

- 1872 – crearea primului parc, Yellowstone
- 1916 – crearea National Park Service

Accesul în parcuri se face pe bază de taxe şi permise anuale: “Golden Eagle Pass” - general valabil, “Golden Age Passports” pentru cetăţeni sau rezidenţi americani de peste 62 ani şi “Golden Acces Passport”- pentru invalizi şi handicapaţi.

Pe teritoriul parcurilor sunt interzise activităţile economice, cu excepţia exploatării turistice. Fiecare parc sau monument este deservit de “rangeri”; aceştia sunt, în general, naturalişti, istorici, arheologi sau etnografi cu studii superioare şi lor le revine sarcina de protecţie, îndrumare şi informare a vizitatorilor.

Sunt peste 340 de parcuri naţionale sau rezervaţii naturale similare, monumente naţionale sau zone naţionale de recreere.

Caracteristici ale modului de organizare a parcurilor americane:

- crearea şi semnalizarea vizibilă a limitelor parcurilor;
- existenţa unor centre de primire şi informaţii spaţioase şi foarte bine dotate;
- serviciile complexe ale acestor centre (informaţie,

achitare taxă, instalaţii sanitare etc.);

- prezenţa spaţiilor de parcare special amenajate (în medie de 80 de maşini şi 9 autocare);
- prezenţa locurilor de campare şi de caravane, special amenajate (aprovizionate cu apă potabilă, pubele de gunoi, mese de piatră, vetre speciale pentru foc, achiziţionare lemn de foc);
- existenţa în cadrul parcului de fose septice, puncte apă potabilă, pubele de gunoi;
- prezenţa unui număr suficient de paznici (rangeri) - ghizi, dotaţi cu mijloace auto, radio portabil, ce asigură securitatea vizitatorilor şi a parcului;
- asigurarea nevoilor financiare din taxe, subvenţii ale primăriilor locale, donaţii, amenzi consistente;
- acorduri încheiate cu armata federală aeriană şi terestră, pentru intervenţii de urgenţă şi supraveghere a parcurilor în cazuri de necesităţi (avalanşe, incendii).

Activităţi turistice in parcurile americane:

- expoziţii cu specii floristice, faunistice conservate;
- expoziţii de fotografii şi documente istorice legate de înfiinţarea parcurilor;
- prezentarea de filme, diapozitive şi fotografii documentare;
- prezentarea de ghiduri, hărţi, pliante turistice;
- prezenţa potecilor tematice, de interes floristic, faunistic, istoric etc.;
- existenţa unor poteci pentru ciclism, echitaţie, pedestre;
- prezenţa unor platforme speciale pentru panorame generale;
- vizitarea de peşteri, grote;
- posibilitatea de practicare a schiului, pe pârtii naturale, a pescuitului şi vânătorii;
- practicarea sporturilor nautice pe lacuri antropice;
- activitate în aer liber în aşezările rurale apropiate;
- activităţi în ateliere de artizanat şi în cercuri artistice;
- activităţi sportive în aer liber: tenis, deltaplan;
- vizitarea centrelor ştiinţifice şi cunoaşterea activităţii de cercetare a parcului.

Destinatii:

- ***Everglades*** (o zonă umedă), ***Dry Tortugas*** şi ***Biscayne*** (cu cel mai întins peisaj tropical original, 72.000 ha, cu lacuri, dune de nisip, cordoane litorale, mlaştini cu mangrove, paradis al păsărilor), din Florida;
- ***Mesa Verde,*** cu peisaje naturale spectaculoase şi vestigii ale populaţiei indiene "Anasazi", în apropierea unui canion tăiat în deşert, intrat în Patrimoniul Universal UNESCO;
- ***Joshua Tree,*** în sudul Californiei, la frontiera cu Mexicul, cu peisaje frumoase, floră şi faună ocrotite;
- ***Hawaii Volcanoes,*** cu un Muzeu Vulcanologic, în Arhipelagul Hawai;
- ***Glacier Bay, Katmai, Gates of the Arctic, Wrangler- St. Elias*** din Alaska, cu funcţie predominant ştiinţifică,

adăpostind peisaje glaciare sau vulcanice.

- ***Parcul Naţional Great Smoky Mountains*** (Carolina de Nord),
- ***Parcul Naţional Shenandoah*** (Virginia)
- ***Parcul Naţional Akkadia*** (Maine);
- ***Parcul Naţional Mammoth Cave*** (Peştera Mamutului, statul Kentucky),
- ***Parcul Naţional Yellowstone*** (statele Montana, Idaho şi Wyoming),
- ***Parcul Naţional Grand Teton Range*** (Wyoming),
- ***Parcul Naţional Glacier***;
- ***Parcul Naţional Marele Canion*** (Arizona),
- ***Parcul Naţional Yosemite*** (California),
- ***Parcul Naţional Navajoland*** (statele Arizona, New Mexico şi Utah).
- ***Parcul National Zion*** (Utah)
- ***Parcul National Bryce Canion*** (Utah)
- ***PN Cascada Niagara*** – cascada leaga lacurile Erie si Ontario; 51m inaltime si 323m latime in zona americana, resp. 48m inaltime si 913m latime in Canada; "Podul Curcubeului", aerocar (pe cablu, 549m lungime), vapoare care traverseaza raul in fata cascadei, turn de observare cu lift (86m inalt.), Skylon Tower (243m), cu lifturi exter. De sticla, restaurante, sala dans, cinema pe o platforma rotitoare, muzeu
- ***Mount Rushmore National Memorial*** – sculpturi in granit, 20-50m, repr. presedintii americani Washington, Jefferson, Lincoln, Roosvelt

CANADA

Din 1885 – dateaza crearea ***Parcului Regina Victoria Cascada Niagara***

Ulterior se infiinteaza parcul ***Fundy***, (Golful Fundy) pe ţărmul foarte articulat al Atlanticului, cu cele mai puternice maree din lume (16m);

- ***Prinţul Eduard,*** pe insula cu acelaşi nume, recunoscută prin pitorescul dunelor, ciudăţenia turbăriilor şi mlaştinilor, frumuseţea falezelor;
- ***Insula Sf. Laurenţiu,*** un parc mic, aşezat la ieşirea fluviului Sf. Laurenţiu din Lacul Ontario, în "regiunea celor 1000 de insule", un loc ideal pentru practicarea sporturilor;
- ***Glacier***, în Munţii Stâncoşi, cu numeroase cascade, circa 100 gheţari la peste 3500 m altitudine;
- ***Yoho, Kootenay, Mount Revelstoke***, tot în Munţii Stâncoşi;
- ***Banff***, cel mai vechi şi unul din cele mai mari, cu izvoare termale, gheţari, staţiuni pentru sporturi de iarnă;
- ***Jasper*** (Alberta), cu piscuri semeţe, gheţari şi izvoare termale;
- ***Pacific Rim***, care adăposteşte cel mai frumos ţărm pacific cu plaje, cu faună bogată, aflat pe coasta vestică a insulei Vancouver etc.

AMERICA DE SUD

- Chile - ***PN Robinson Crusoe*** din Insula Juan Fernandez;
- Brazilia
  - ✓ ***PN Amazonia*** ("Infernul verde"); protejeaza padurea tropicala "iguapo", cu palmieri, liane, orhidee (peste 40.000 specii), 6700 specii pasari, 20.000 specii pesti, 6000 specii reptile
  - ✓ **Rezervatia naturala Matto Grosso**, salbatica si neexplorata
  - ✓ ***PN Iguazu***, cu celebra cascada, lata de 2km si inalta de 70m, care se continua pe 2,5km cu o salba de 300 cascade mici; are cel mai mare debit de pe glob

EUROPA

- ✓ ***Parcurile Naţionale Tatra şi Niedere Tatra*** din Slovacia
- ✓ ***Parcul Naţional Plitvice*** din Croaţia, cu lacuri, cascade, numeroase peşteri şi bune dotări turistice (inclusiv un hotel de 5 stele),
- ✓ ***Parcul Naţional Hohe Tauern*** din zona Tirolului austriac
- ✓ ***Parcurile Naţionale Abruzzo şi Gran Paradiso*** din arealul alpin al Italiei
- ✓ ***Parcul Naţional Ordesa*** din Pirinei (de fapt parc regional, la graniţa franco-spaniolă)

ASIA

- ✓ ***Langtang, Makalu-Barun*** (în apropierea vârfului Everest), ***Sagarmatha***, toate din *Nepal*.
- ✓ *Japonia* - trei categorii principale: parcuri naţionale (28 de areale cu o suprafaţă totală de 2.056.566ha), cvasi-parcuri naţionale (55 de areale cu o suprafaţă totală de 1.343.273ha) şi parcuri naturale regionale;
- ✓ *China* - ***Padurea de piatra de la Shilin***

AUSTRALIA SI NOUA ZEELANDA

- ✓ Australia – 12% din teritoriu, AP; peisaje (aride), eucalipti (400 specii), acacii (300 specii), ursul Koala, tigrul de Tasmania, cainele Dingo, cangurul (230 mamifere marsupiale), ornitorincul, pasarea-lira, lebada neagra, vulturul alb, pasarea Emu
- ✓ Noua Zeelanda – 23% AP; ghetari si lacuri glaciare, fiorduri, pesteri, geyzere, lacuri vulcanice, peisaje vulcanice si carstice; pasarea Kiwi

AFRICA

- ✓ **Zair** – PN Salonga (3,6 mil ha), PN Garamba (rinoceri albi), PN Upemba (1,5 mil ha)
- ✓ **Etiopia** – PN Sabata (maimute; arbori de cafea)
- ✓ **Kenya** – PN Tsavo (elefanti, antilope), PN Nairobi (lei, girafe, antilope), PN Nakuru (400 specii pasari), Lacul Rudolf (rez. crocodili); muntele Kenya (5149m, cu ghetari), lacul Victoria
- ✓ **Tanzania** – M Kilimanjaro (5898m), lacul Malawi, Lacul Tanganyika; PN Serengeti (cea mai bogata fauna

din lume, peste 1 mil indivizi – lei, leoparzi, bivoli, rinoceri, zebre), PN Ngorongoro (cratere vulcanice; animale mici si pasari specifice Africii); circa 10 "game reserves"

- ✓ **Zambia** – PN Cascada Victoria ("Fumul urlator"), PN Kafue (2,2 mil ha)
- ✓ **Africa de Sud** – PN Krueger (1,8 mil ha; antilope), PN Mountain Zebra, PN Addo Elephant (160 elefanti, protejati de cautatorii de fildes).

9.3.5. Exemple de turism durabil in Romania

a) Turismul în Rezervatia Biosferei Delta Dunarii

Potentialul turistic natural si antropic al Deltei Dunarii îi confera un caracter de unicat în Europa si chiar în lume, atât sub aspect ecologic, cât si al modului de habitat în mediul deltaic, printr-o deosebita varietate si originalitate peisagistica, morfohidrologica si faunistica. Sub aspect turistic, este una din cele mai reprezentative si mai valoroase zone din tara.

Aceste particularitati ale deltei au generat declararea sa ca Rezervatie a Biosferei, fapt ce a impus unele restictii în practicarea turismului. Astfel, este necesara promovarea doar a acelor forme de turism care sa respecte conditiile de protejare si conservare a mediului. Corelate cu motivatiile principale de vizitare a deltei, aceste forme de turism sunt:

- ✓ *turismul de cunoastere* (itinerant) - detine ponderea principala în circulatia turistica din delta, vizitatorii cautând sa cunoasca într-un timp cât mai scurt frumusetile deltei, locurile si oamenii din zona, istoria si obiceiurile lor; sunt organizate excursii scurte sau circuite de 2-3 zile, pe itinerarii bine stabilite; cu unele restrictii, poate fi practicat pe tot cuprinsul deltei;
- ✓ *turismul de odihna si recreere* - este promovat în localitatile deltei si pe litoralul deltaic al Marii Negre, fiind preferat mai ales de turistii români, datorita conditiilor naturale pe care le ofera zona; principalele puncte de sejur sunt satele Caraorman, Crisan, Maliuc, Mila 23, Jurilovca, Murighiol, Sulina, Sf. Gheorghe, Portita;
- ✓ *turismul rural* si forma sa particulara, *agroturismul* - constituie principala cale de dezvoltare economico-sociala a localitatilor deltaice; cei mai multi turisti sunt interesati de obiceiurile localnicilor, multe diferite fata de restul tarii, de satele tipic pescaresti, cu case acoperite de stuf, de lotcile folosite ca principal mijloc de locomotie, de preparatele pescaresti fara asemanare; în turismul rural sunt promovate localitatile Crisan, Sf. Gheorghe, Mahmudia, Murighiol, Caraorman, Pardina, Letea, etc.;
- ✓ *turismul stiintific* - se organizeaza având la baza cadrul natural original si deosebit de valoros, în special în rezervatiile naturale, floristice, peisagistice; aceasta forma de turism, practicabila în grup sau individual, este putin poluanta si se adreseaza unui segment restrâns - specialisti, cercetatori; accesul acestora este permis în zonele tampon si restrictionat

în zonele strict protejate;

- ✓*turismul balnear* - se realizeaza prin valorificarea însusirilor curative ale namolurilor sapropelice de la Murighiol, indicate pentru tratarea reumatismului cronic;
- ✓*turismul pentru practicarea sporturilor* - pescuit sportiv, vânatoare sportiva, sporturi nautice este o forma de turism interesanta care se practica în punctele si zonele special amenajate de pe bratele Dunarii, în lacuri si canale, stabilite de Administratia R.B.D.D.; aceste puncte trebuie dotate cu platforme pentru pescuit, puncte de închiriere de echipament si unelte de pescuit, barci cu rame, cu pânze sau cu motor; sporturile nautice se pot practica în zonele Maliuc, Crisan si Uzlina, iar cantonamentele sportivilor canotori se realizeaza cu precadere la Maliuc, Caraorman, Crisan, Sulina, Sf. Gheorghe, Portita;
- ✓*alte forme de turism* - fotosafari, birdwatching, scufundari - sunt din ce în ce mai solicitate, dar dotarile corespunzatoare si organizarea nu sunt înca la nivelul pe care îl asteapta turistii.

Prin natura sa, întreg teritoriul deltei îndeplineste o importanta functie turistica. In mod practic însa, în prezent, o activitate turistica mai intensa se desfasoara doar în unele zone. Aceste zone turistice din R.B.D.D. sunt:

- zona turistica Chilia - Pardina, în care se pot desfasura turismul de odihna si recreere, pescuitul sportiv, vânatoarea sportiva, etc.
- zona turistica Letea - C.A.Rosetti, cuprinzând grinduri si paduri, favorabila odihnei si recrarii, pescuitului, vânatorii, turismului stiintific si de cunoastere, agroturismului, fotosafari-ului;
- zona turistica Tulcea - Mila 23, zona caracterizata de o intensa circulatie turistica, pentru odihna si recreere, pescuit, agrement nautic, fotosafari, vânatoare sportiva;
- zona turistica Matita - Bogdaproste, constituita din areale de valoare estetica si stiintifica deosebita, destinata odihnei si recrearii, pescuitului si vânatorii sportive, turismului stiintific pentru ornitologi si naturalisti;
- zona turistica Grindul Lupilor - Grindul Chituc, zona turistica în dezvoltare, situata la sud de Complexul Razim - Sinoe, cu turism de odihna si recreere, pescuit, plaja si înot, fotosafari, agrement nautic, cura heliomarina;
- zona turistica Dranov - Razim, la nord de complexul lacustru Razim, favorabila dezvoltarii curei heliomarine, agrementului nautic, odihnei si recrearii;
- zona turistica litoralul marin Sulina - Sf. Gheorghe, unde studiile de specialitate confirma existenta unor conditii prielnice pentru cura heliomarina, dar pot fi dezvoltate si agrementul nautic, odihna si recreerea, pescuitul, vânatoarea sportiva, fotosafari;
- zona turistica Puiu - Rosu, cu peisaje pitoresti, un bogat fond piscicol si un variat fond ornitologic, care permit promovarea zonei mai ales pentru pescuit si vânatoare sportiva, fotosafari, dar si agrement nautic, plaja si înot;
- zona turistica Gorgova - Uzlina, cu lacuri si stufarisuri, canale si gârle, peisaje pitoresti; se pot promova odihna si recreerea,

agroturismul, pescuitul sportiv.

Dezvoltarea si promovarea acestor zone turistice în delta si a formelor de turism amintite trebuie sa tina seama în primul rând de necesitatea protectiei echilibrului natural dar si socio-cultural, iar ecoturismul si principiile sale sunt cele care ar trebui avute în vedere.

Obiectivul principal al R.B.D.D. fiind acela de a proteja si conserva ecosistemele deltaice si mai ales de a pastra unele zone strict protejate pentru conservarea nealterata a naturii, apare necesara elaborarea unei strategii de dezvoltare a ecoturismului, ca forma optima de reducere a impactului turismului deltaic asupra resurselor naturale si asupra vietii economico-sociale a comunitatilor locale. In aceste conditii, o componenta a ecoturismului ce raspunde si nevoilor de dezvoltare economico-sociala este turismul rural.

b)Turismul în parcul National Retezat

Masivul Retezat, una din cele mai valoroase zone montane din tara nostra, localizat în partea vestica a tarii, pe teritoriul judetului Hunedoara, a fost recunoscut ca Parc National înca din anul 1935, fiind astfel primul parc national legal constituit din România.

Parcul are o suprafata de 38.047 ha si este delimitat în trei zone: rezervatia stiintifica Gemenele (cea. 1600 ha), o zona centrala - parcul propriu-zis si o zona tampon. Valoarea universala a parcului a fost recunoscuta prin programul Omul si Biosfera (MAB) al UNESCO în 1979, prin includerea sa în reteaua internationala a rezervatiilor biosferei.

Relieful predominant glaciar - adapostind peste 80 de lacuri glaciare, printre care cel mai adânc (Zanoaga, 29m) si cel mai întins (Bucura, 8.86 ha) - atrage an de an numerosi turisti, în special în sezonul de vara. Cea mai mare padure naturala de amestec din Europa se afla la altitudini joase în aria strict protejata. Aceasta zona, ce ocupa ceva mai mult de jumatate din suprafata parcului, este acoperita de paduri (molid, fag, brad, mesteacan, zâmbru), în rest regasindu-se jnepenis, pasuni alpine, creste stîncoase, piscuri si povârnisuri acoperite cu grohotisuri si lespezi de piatra. Altitudinea variaza între 765m la Gura Zlata si 2509m în vârful Peleaga, alte 19 vârfuri având peste 2000m. Flora este deosebit de bogata, cuprinzând multe specii rare (garofita, flamânzica, darie, anghelina, pelin, floare de colt, sângele voinicului), la fel ca si fauna (capra neagra, cerb, caprior, mistret, urs, râs, pisica salbatica, lup, vulpe, jder, bursuc, vidra, marmota, acvila, cocos de munte etc.).

Motivul pentru care a fost creat Parcul National Retezat în 1935, dupa opinia prof. Alexandru Borza, a fost ca "regiunea superioara a Retezatului trebuie transformata într-un grandios Parc National, o rezervatiune stiintifica importanta, prin adapostirea si apararea de orice stricaciune a vegetatiei si a lumii sale animale".

Conform Legii privind regimul ariilor naturale protejate, conservarea habitatelor naturale, a florei si faunei salbatice, PN Retezat are ca scop "protectia si conservarea unor esantioane reprezentative pentru spatiul biogeografic national, cuprinzând elemente naturale cu valoare deosebita sub aspect fizico-geografic, floristic, faunistic, hidrologic, paleontologic, speologic, pedologie sau de alta natura, oferind posibilitatea vizitarii în scopuri stiintifice, educative, recreative si turistice".

In ultimii ani, PN Retezat s-a confruntat cu mai multe dificultati ce sunt pe cale sa puna în pericol echilibrul ecologic al parcului, în lipsa unor masuri drastice. Cele mai mari amenintari sunt aduse de pasunatul excesiv, turismul necontrolat si poluarea pe care acesta o genereaza (îndeosebi cu deseuri).

Pasunatul reprezinta principalul factor care aduce daune majore biodiversitatii, prin efectele sale negative, precum:

- degradarea terenului prin tasarea solului cu copitele animalelor;
- degradarea vegetatiei si distrugerea masiva a florei, diferenta putându-se lesne observa prin
- comparatie cu rezervatia stiintifica Gemenele;
- poluarea cu dejectii a apelor potabile, ce poate duce la îmbolnavirea turistilor;
- degradarea ireversibila a solului si vegetatiei în zona stânelor;
- mari cantitati de jneapan sunt folosite pentru împrejmuirea turmelor de animale, realizarea
- adaposturilor ciobanesti si pentru pregatirea hranei etc.

Exista totusi un nivel de suportabilitate a pajistilor alpine pentru pasunat, dar acesta ar trebui respectat. Ideea de parc presupune un nivel mai redus sau chiar interzicere cu desavârsire a pasunatului. Cu toate aceste, în PN Retezat, pasunatul s-a intensificat an de an, parcul neavând nici o pârghie legala prin care sa actioneze pentru stoparea acestui fenomen.

Turismul necivilizat si necontrolat constituie o alta mare problema a PN Retezat. Zona centrala este vizitata anual de aproximativ 10.000 de turisti. Efectele negative sunt:

- acumularea de deseuri (conserve de metal, plastic, sticla etc.), iar efortul de curatare este considerabil;
- camparea în alte locuri decât cele permise, aceasta ducând la imposibilitatea supravegherii turistilor cu privire la taierea jnepenisului pentru foc, distrugerea stratului vegetal prin campare, împrastierea deseurilor în întregul masiv.

Noul Regulament de organizare si functionare a parcului, reglementeaza o serie de activitati referitoare la managementul parcului, cercetarea stiintifica, pasunat, constructii, silvicultura, pescuit, serviciul de Salvamont, finantare si sanctiuni. Referitor la turism, regulamentul prevede urmatoarele:

- accesul în parc se va face numai pe la Cabanele Gura Zlata, Baleia, Pietrele, Rotunda, Râusor, precum si pe la Stâna de Râu, permitând o mai buna monitorizare a fluxului turistic;
- pe întreaga excursie în parc, turistii sunt obligati sa se deplaseze numai pe potecile marcate; camparea este permisa doar în zonele special amenajate de pe lânga cabane, dar este interzisa cu desavârsire saparea santurilor în jurul locurilor de amplasare a corturilor;
- aprinderea focului este permisa doar în vetrele de foc special amenajate în zonele de campare, cu lemne de foc asigurate de administratorii acestor locuri de campare;
- în apele curgatoare este interzisa utilizarea detergentilor pentru spalarea diferitelor obiecte de uz casnic, precum si scaldatul;
- utilizarea diferitelor ambarcatiuni în lacurile alpine, pentru pescuit si agrement, se amendeaza;
- pentru accesul câinilor în parc este necesara plata taxei de intrare,

pe lânga tinerea permanent în lesa;
- vizitarea rezervatiei stiintifice Gemenele este posibila doar cu avizul Academiei Române, printr-un permis special.



9.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 9

Valorificarea turistica a ariilor protejate îmbraca forme diferite, complexe. Ea trebuie sa tina cont de structura ariei protejate, de obiectivele de management, de varietatea resurselor etc.

Sistematizarea acestor areale variaza de la o tara la alta, asa cum difera si echipamentele turistice de la un parc la altul. Se considera ca activitatile recreationale ce pot fi dezvoltate în interiorul ariilor protejate sunt: studierea naturii, florei si faunei; fotografierea, pictura peisajelor; drumetii montane; alpinism; speologie; practicarea scufundarilor; plimbari pe jos sau, iarna, cu schiurile; ciclism si canotaj; vizite la obiective culturale, istorice si etnografice; cunoasterea si învatarea unor mestesuguri traditionale; vizitarea ecomuzeelor din incinta zonelor protejate; vizionarea de filme, consultarea de materiale documentare, stiintifice despre zonele protejate în cadrul centrelor de primire a turistilor. Fiecare arie protejata destinata recreerii îsi stabileste propriile reguli de comportament pentru vizitatori. Tendintele mai recente din turismul international arata o piata a ecoturismului în crestere, mai ales în America de Nord, Europa si Asia. Pornind de la dimensiunile pietei potentiale, problema cheie devine furnizarea de produse ecoturistice care sa raspunda nevoilor pietei si care, în acelasi timp, sa aiba un impact economic si asupra mediului pozitiv.

In România, ariile naturale protejate detin doar 5% din suprafata tarii; dintre toate ariile protejate, numai trei au administratii proprii functionale, iar turismul se poate spune ca este organizat corespunzator doar în R.B. Delta Dunarii si în PN Retezat.

Concepte şi termeni de reţinut

- oferta de turism in ariile protejate;
- caracteristicile si localizarea ariilor protejate / destinaţiilor de ecoturism pe glob
- oferta turistica specifica ariilor protejate in Romania
- impactul ecoturismului asupra mediului.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Care sunt activitatile recreationale permise într-o arie protejata?
2. In ce tara, crearea parcurilor nationale are cea mai veche experienta? Unde sunt cele mai întinse parcuri nationale?
3. Ce restrictii credeti ca ar trebui impuse turismului în Delta Dunarii? Dar în Retezat?
4. Care sunt particularitatile pietei ecoturismului în ariile protejate?
5. Ce forme ale ecoturismului pot fi promovate în Delta Dunarii? Dar în Retezat?
6. Care sunt efectele negative ale turismului în ariile protejate din România?

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Care dintre următoarele afirmaţii corespunde termenului "Zonă Ramsar"?
a) arie de o valoare universal deosebită;
b) zonă umedă de importanţă internaţională, în special ca habitat al păsărilor de apă;
c) arie protejată care îmbină conservarea şi dezvoltarea durabilă;
d) teritoriu de o frumuseţe aparte.

2. Care dintre următoarele activităţi recreaţionale pot fi dezvoltate în interiorul ariilor protejate?
a) alpinism, drumeţii montane;
b) ciclism şi canotaj;
c) studierea naturii, florei, faunei;
d) toate variantele sunt corecte.

3. În ce an a fost creat parcul Yellowstone, S.U.A.?
a) 1873;
b) 1902;
c) 1872;
d) 1916.

4. Care dintre următoarele forme de turism care respect condiţiile de protejare şi conservare a mediului pot fi practicate în Rezervaţia Biosferei Delta Dunării?
a) turismul ştiinţific;
b) turismul balnear;
c) turismul de cunoaştere;
d) toate formele de turism prezentate mai sus.

5. În ce an a fost creat Parcul Naţional Retezet?
a) 1900;
b) 1935;
c) 1978;
d) 1999.

Unitatea de învăţare 10

TURISM DE AFACERI: TARGURI. CONFERINTE. BANQUETING

Cuprins



10.1. Introducere

Turismul de afaceri este una dintre componentele cele mai dinamice ale activitatii turistice, iar intensificarea relatiilor internationale si, în deosebi, a celor economice se reflecta în cresterea cererilor pentru calatoriile de afaceri.

Turismul de afaceri (business) reprezinta o forma de turism cu scopuri comerciale, guvernamentale sau educationale, având partea de agrement (leisure) ca motivatie secundara. Turismul de afaceri presupune, în general, deplasarea într-o alta localitate, la o distanta mai mare de 50 km de localitatea de origine a turistului de afaceri, deplasare determinata strict de o afacere, de un eveniment sau de un scop educational.

Turismul de afaceri se refera, în sens larg, la calatoriile oamenilor pentru scopuri legate de munca lor, mai exact, de deplasarile în interes oficial, comercial sau de alta natura, participarile la diverse manifestari organizate de întreprinderile economice sau organisme administrative pentru reprezentanti lor.

Desi aceste actiuni presupun desfasurarea unei activitati remunerate, ele sunt asimilate turismului deoarece organizarea si realizarea lor implica utilizarea dotarilor turistice de cazare, alimentare, agrement cât si consumul unor servicii specifice furnizate de organizatori de calatorii.

Turismul de afaceri are motivatii si forme de manifestare proprii, inconfundabile. Ca principala motivatie a turismului de afaceri se poate considera si întalnirea cererii cu oferta în cadrul târgurilor si expozitiilor, al întalnirilor de afaceri, a tranzactiilor si negocierilor, în desfasurarea programelor unor misiuni economice, dar si a unor ample actiuni de promovare a unei firme, a unor produse, a unor noutati în diferite domenii cu caracter periodic sau conjugal.

Principalele demersuri ale acestei manifestari se finalizeaza cu încheierea unor contracte economice, reciproc avantajoase în cadrul diviziunii internatoionale a muncii, a pietei bunurilor si serviciilor, ca

forme ale schimbului de valori si valori de întrebuintare.

Turismul de afaceri se desfasoara în tot timpul anului, în spatii special amenajate, antrenând servicii specifice de expunere, de tranzactionare, cazare, securitate, amenajari estetice, mijloace de telecomunicatii, video-tv, multiplicare, transfer, alimentatie publica, servicii de presa, grafica etc.

Principalele caracteristici ale turismului de afaceri sunt urmatoarele:

- reprezinta domeniul cu cea mai mare calitate;
- atinge cote maxime primavara si toamna dar înregistreaza activitati si în lunile de vara si iarna;
- completeaza sectorul turismului liber;
- investitiile în turismul de afaceri conduc la regenerarea urbana;
- multe din investitiile destinate infrastructurii sunt concepute în special pentru turismul de afaceri (hoteluri, restaurante, facilitati în transport si comunicatii) si furnizeaza beneficii care pot fi utilizate de turistii clasici si de populatia indigena;
- calitatea superioara a personalului de servire ceruta de turistii de afaceri se regaseste în serviciile prestate de acestia;
- cercetarile sugereaza ca aproximativ 40 % din turisti de afaceri care se reîntorc cu familiile in aceleasi destinatii însa de data aceasta pentru calatorii în scopuri personale;
- turismul de afacerii are mai putine consecinte negative asupra mediului decât turismul clasic;



10.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- înţelegerea noţiunii de turism de afaceri;
- identificarea formelor turismului de afaceri;
- particularitatile târgurilor, expoziţiilor, conferinţelor şi banqueting – urilor;
- cunoaşterea evenimentelor bazate pe prestarea serviciilor de alimentaţie

Competenţele unităţii de învăţare:

- studenţii vor putea să definească noţiunea de turism de afaceri;
- studenţii vor cunoaşte formele turismului de afaceri
- studenţii vor cunoaşte aspectele privind particularităţile târgurilor, expoziţiilor, conferinţelor şi banqueting – urilor;
- studenţii vor putea identifica evenimentele bazate pe prestarea serviciilor de alimentaţie.



Timpul alocat unităţii: 2 ore



10.3. Conţinutul unităţii de învăţare

10.3.1. Formele turismului de afaceri

Calatoriile de afaceri pot avea caracter intern sau extern în functie de beneficiarul nemijlocit si rezultatele acestora.

Formele turismului se afaceri având caracter intern se adreseaza salariatilor unei întreprinderi si au ca obiectiv motivarea personalului în scopul cresterii productivitatii muncii si îmbunatatirii performantelor.

Ele se concretizeaza în :

- seminarii sau întruniri ale conducerii firmei cu salariatii (pentru cunoastere, rezolvarea unor probleme, pentru împartasirea experientei.);
- actiuni de formare a personalului si actualizarea pregatirii;
- calatorii recompensa (incentive);

Actiunile avand caracter extern au ca obiectiv buna desfasurare a activitatilor si prosperitatea firmelor în ansamblul lor si consta în deplasari cu caracter profesional (lucru pe santier, acordarea de asistenta) si participarea la târguri, expozitii, congrese, colocvii.

De asemenea, turismul de afaceri poate fi clasificat si în urmatoarele forme:

a) Turismul general de afaceri se refera, în principal, la activitatile persoanelor care lucreaza, pentru o scurta perioada de timp, în afara locului de resedinta (de exemplu ziaristii).
b) Turismul de reuniuni este determinat de participarea la un eveniment de tipul întâlnirilor, conferintelor, colocviilor, simpozioanelor, congreselor si este considerat una dintre cele mai obisnuite forme ale turismului de afaceri.
c) Principalele destinatii pentru turismul de reuniuni sunt: SUA, Franta, M. Britanie, Germania, Olanda si orasele Paris, Londra, Bruxelles, Viena, Geneva.
d) Târguri si expozitii care se definesc prin „prestari de produse si servicii destinate unui public invitat, cu scopul de a determina o vânzare sau a informa vizitatorul” Ca forma de turism ele stimuleaza calatoria a doua categorii de persoane: expozantii si vizitatorii.

10.3.2. Targurile si expozitiile. Conferinta, Banqueting-ul

Un tip de eveniment cu indelunga traditie in viata comunitatilor umane, targul / expozitia moderna reprezinta, din perspectiva organizatorului, un produs abstract vandabil si totodata un set de servicii, cu adresabilitate extinsa, elaborat, lansat si promovat de organizator, in cadrul unui program unitar, continuu, cu data fixa. In genere, targul isi pastreaza, de la o editie la alta, principalele trasaturi si obiective generale, adaugandu-le imbunatatiri si inovatii. Succesul si pozitionarea optima pe piata a unui targ / expozitie, calitatea serviciilor expozitionale, creativitatea modalitatilor de promovare a evenimentului, capacitatea de innoire

periodica a produsului simbolic-targ sunt tot atatea elemente de care organizatorul profesionist de expozitii trebuie sa tina cont in definirea si dezvoltarea evenimentului sau.

Conceptul este parte integranta a politicii generale de dezvoltare a targului. Atunci cand este bine definit, conceptul devine un argument in sine, prin care organizatorul recomanda publicului acceptarea, "cumpararea" produsului-targ, rezultatele fiind direct proportionale cu masura in care conceptul raspunde asteptarilor si nevoilor publicurilor si de cat de importanta este pentru public problema pe care conceptul targului promite sa o rezolve. Eficienta si puterea de convingere a conceptului este accentuata de avantajul unic de piata oferit in raport cu alte targuri.

Etape strategice in initierea unui eveniment expozitional

Pasul 1. Se precizeaza domeniul, elementele de continut si manifestarile conexe ce fac obiectul evenimentului. Se realizeaza o segmentare a categoriilor de participanti si de public vizate. Aceasta segmentare va fi utila si in elaborarea strategiei de comunicare, in adaptarea mesajului global in functie de profilul psiho-grafic al fiecarui segment-tinta, precum si in selectarea mijloacelor cu cel mai bun impact la aceste publicuri, pentru determinarea unui feedback de calitate si stimularea inscrierilor expozantilor.

Pasul 2. Analiza contextului concurential al pietei interne si internationale de gen este indispensabila pentru evitarea suprapunerilor de continut si perioada cu alte manifestari, pentru identificarea concurentilor directi si indirecti, pentru orientarea corecta a strategiei de lansare pe piata.

Pasul 3. Ca urmare a analizei de piata, se stabilesc elementele de noutate si valoare care justifica drept oportuna initierea evenimentului.

Pasul 4. Se cerceteaza care este profitul material si de imagine pe care evenimentul il aduce organizatorului, acesta stabilindu-si interesele si obiectivele utile pe care le are de urmarit prin evenimentul respectiv, pe termen scurt, mediu si lung.

Pasul 5. Se evalueaza pertinenta organizatorului, gradul si calitatea informarii sale cu privire la caracteristicile si mecanismele de functionare ale domeniului ales. Cand initiatorul evenimentului nu detine suficiente repere si detalii profesionale sau chiar tehnice care sa ii permita identificarea unor nevoi, raportul si parghiile cerere / oferta si o previzionare corecta a tendintelor si breselor de pe piata specifica, sunt recomandabile asocierile organizatorice strategice. Asocierile pe criterii financiare sunt, de asemenea, oportune, cand initiatorul nu dispune de suficiente resurse pentru a sustine eficient derularea proiectului.

Pasul 6. Partenerii de organizare sunt de multe ori inevitabili. Totodata, parteneriatele pot reprezenta un element absolut necesar in situatia unei selectii neadecvate a partenerilor; de aceea se recomanda asumarea unei marje considerabile de timp inainte de demararea oricaror actiuni comune, pentru a permite solutionarea eventualelor divergente de abordare. Stabilirea responsabilitatilor, obligatiilor si drepturilor partenerilor, ale organizatorului principal si in special dreptul de proprietate intelectuala asupra marcii si conceptului targului se face in mod obligatoriu in baza contractuala.

Alegerea denumirii de marca a evenimentului. Odata definit conceptul, evenimentul isi delimiteaza clar si corect nu doar continutul si obiectivele, ci si o personalitate originala, care trebuie sa transpara chiar in denumirea evenimentului. Aceasta denumire, personalizata prin anumiti parametri (fonturi, raport de dimensiuni intre litere, culori etc) isi adauga adesea, dar nu in mod obligatoriu, un element figurativ, o sigla sau chiar un personaj-mascota. In acest fel, conceptul, denumirea si logo-ul constituie imaginea de marca a evenimentului.

In acceptiunea sa postmoderna, targul / expozitia a devenit obiectul unor campanii de promovare imaginative, ample si cu un impact din ce in ce mai eficient asupra publicurilor sale tinta, care se impart in (Fig. 10.1):

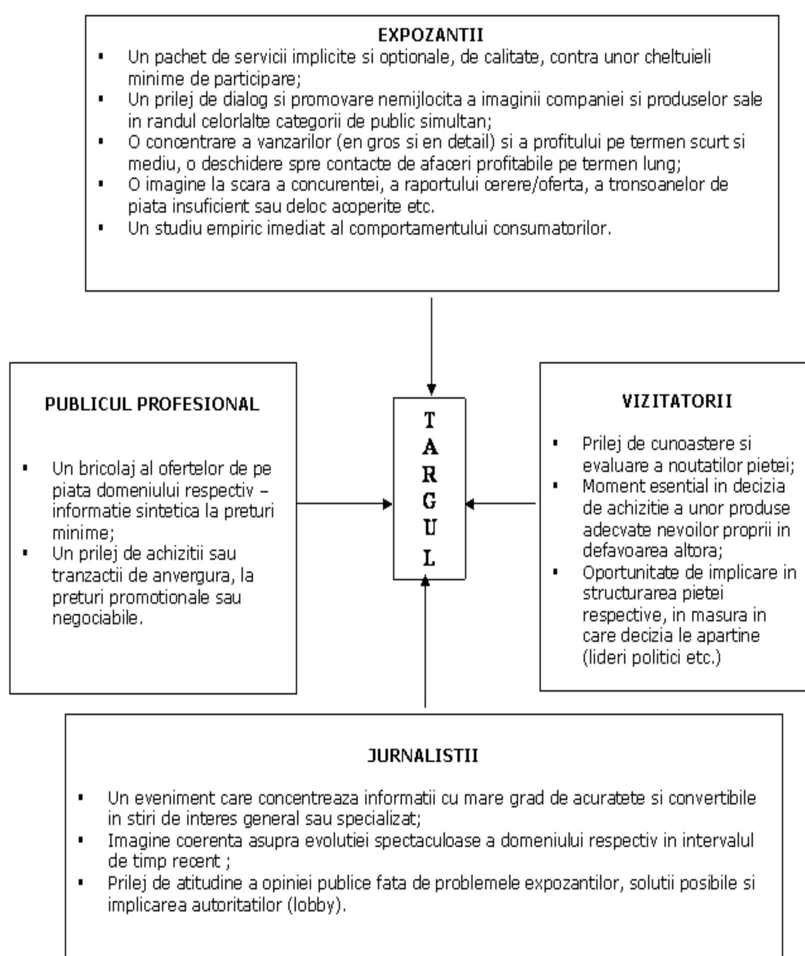


Figura 10.1

- Un public primar, co-participant la substanta si succesul targului: **expozantii**
- Un public secundar, direct interesat de continutul manifestarii: **profesionistii** din domeniu si beneficiarii ofertei expozantilor
- Un public intermediar, interfata dintre organizator si publicuri tinta: **jurnalistii**
- Un public tertiar, segmentat pe diverse categorii: **vizitatorii**.

Aceste patru niveluri principale de public proiecteaza asupra targului un joc de oglinzi al perceptiei si intereselor proprii, de care

organizatorul trebuie sa tina seama.

Atitudinea celor patru categorii de public este insa - dupa cum reiese din schema de mai sus - una independenta fata de targul in sine. Decurge de aici dificultatea organizatorului de a impune in constiinta acestora imaginea, identitatea si obiectivele targului sau. Principala provocare pentru organizator devine, prin urmare, inducerea loialitatii pe termen lung a participantilor si a publicului fata de conceptul targului. Metoda eficienta consta in definirea corecta si clara a acestui concept si, pe baza lui, construirea unei campanii promotionale coerente, complexe si eficiente in jurul unei imagini de marca.

Prin obiectul si finalitatea lui consacrate de traditie, targul este un eveniment periodic: semestrial, anual, bianual etc. Fiecare noua editie reafirma conceptul targului, aprofundandu-i si imbogatindu-i perspectiva. Innoirea periodica a vizibilitatii este absolut indispensabila pentru supravietuirea si succesul targului. In vederea realizarii ei, organizatorul are la dispozitie mai multe solutii:

- ✓ Modificarea produsului in sine:
  - → schimband proeminenta unuia sau altuia dintre atributele sale, in functie de reactia expozantilor si a vizitatorilor
  - → adaugand noi atribute si facilitati pentru imbogatirea politicii de dezvoltare a targului
  - → schimband sau diversificand utilitatea si adresabilitatea produsului-targ
- ✓ Schimbare de imagine, fara modificarea produsului, pe baza unei caracteristici-cheie (tema editiei, diferite valente ale conceptului etc.)
- ✓ Combinarea primelor doua variante: innoirea de continut a targului si semnalarea ei intr-o campanie de relatii publice adecvata.

Conferinta

Succesul organizarii unui eveniment consta in planificarea strategica, inceputa cu mult inaintea deschiderii oficiale. Structura serviciilor necesare poate fi extrem de complexa, cauzand beneficiarului dificultati de gestionare si risipa de resurse. ***Contractarea unui organizator profesionist local*** de evenimente este asadar o garantie de performanta, acesta putand identifica, proiecta si gestiona integral cele mai potrivite servicii necesare, permitand astfel beneficiarului sa se concentreze asupra continutului conferintei sale.

Majoritatea clientilor practica alegerea unui organizator profesionist de reuniuni local sau a unor furnizori de secvente de servicii, pe baza anumitor repere (caracteristicile evenimentului, buget, experienta editiilor trecute) si a selectiei de oferte.

Desi, la momentul initial, multe elemente definitorii ale evenimentului sunt inca vag conturate, organizatorul profesionist, pe baza experientei sale, are capacitatea de a procesa datele disponibile si de a avansa oferte de principiu. Ulterior selectarii lui ca organizator profesionist abilitat, acesta va prelua responsabilitatea ***aprofundarii detaliilor si aranjamentelor necesare*** evenimentului, urmarind si ***optimizarea bugetului***.

In planificarea strategica, este esentiala determinarea prealabila a catorva elemente: caracteristicile, anvergura si programul general al evenimentului, structura si volumul estimat al bugetului,

profilul participantilor, alegerea destinatiei, datei si locatiei conferintei.

Destinatia - Planificata cu mult in avans (congrese itinerante etc) sau dupa originea geografica a majoritatii participantilor, destinatia adauga un plus de valoare si interes evenimentului.

Locatia - Organizatorul profesionist propune lista posibilelor locatii care corespund dimensiunilor evenimentului si exigentelor beneficiarului (clasificarea calitativa, numar si capacitati sali, spatiu expozitional). Se recomanda vizite de inspectare a locatiilor impreuna cu clientul si efectuarea de rezervari de principiu a locatiilor alternative, pana la momentul optiunii ferme.

Data - In determinarea datei optime a evenimentului, este necesara evaluarea unor considerente ca: intervalul din saptamana, anotimp, perioade de vacanta / extra-sezon (tarife reduse, disponibilitati spatii cazare etc), datele unor evenimente similare etc.

Beneficiarul, asistat de organizatorul profesionist, realizeaza proiectarea si structurarea bugetului conferintei. Considerand trasaturile evenimentului si experienta anterioara, cei doi parteneri identifica sursele de venituri, potentialul financiar al acestora si distributia lor in raport cu categoriile de cheltuieli angajate. Proiectul bugetului poate fi permanent adaptabil, suferind reproiectari succesive convenite pe baza elementelor concrete relvate pe parcursul procesului de organizare.

Principalele ***surse de venit*** sunt: taxele de participare, sponsorizari, inchiriere de spatiu expozitional (expozitie conexa), vanzari de spatiu publicitar (insertii in materialele promotionale scrise / audio-video / multimedia ale conferintei etc), subventii sau finantari rambursabile / nerambursabile ale Guvernului, etc).

Taxele de participare raman insa componenta de baza a veniturilor. De aceea, trebuie determinat cu exactitate numarul de participanti platitori, numarul de participanti ale caror costuri sunt preluate de organizatori integral sau partial (conferentiari principali, invitati speciali) si nivelul valoric al taxelor, care poate fi diferentiat atat in functie de categoriile de participanti, cat si de data la care se efectueaza inscrierea (timpurie / tarzie / la fata locului).

Politica de contramandari se defineste in raport cu momentul anularii inscrierii. In general, se stabilesc cateva etape, care pot diferi, de la caz la caz:

a) primul termen de inscriere este si cel pana la care este posibila restituirea integrala a taxei

b) pana cu o luna inaintea evenimentului, se percepe o penalizare de cca 10%

c) intre o luna si 48 de ore inaintea evenimentului, penalizarea este de 50%

d) pentru contramandarile care survin la mai putin de 48 de ore inainte de deschiderea conferintei nu se restituie taxa de participare.

Aceste reglementari isi au justificarea in etapele si procedurile firesti si legale ale industriei de reuniuni si turismului de afaceri, privind garantiile, platile in avans si termenele de decomandare a serviciilor furnizorilor de locatii si servicii dedicate. Aceleasi considerente determina termenele si conditiile de decontare intre beneficiar - organizatorul profesionist - furnizori, stipulate in contractele aferente.

Toate drepturile, obligatiile si riscurile financiare descrise mai sus se cuvin comunicate participantilor in invitatia de participare, brosurile si web site-ul de prezentare ale conferintei. Totodata, o politica prea dura a contramandarilor poate descuraja inscrierile timpurii ale participantilor, diminuand fluxul incasarilor in avans pentru bugetul conferintei.

O completare a veniturilor o constituie fondurile provenite ***din sponsorizari***, in obtinerea carora sunt deosebit de utile propunerile de pachete de sponsorizare, continand diverse forme de recunoastere publica a meritului sponsorului, in functie de aportul sau:

- invitarea si mentionarea sponsorilor la ceremonia de deschidere si momentele oficiale
- prezentare de 15 minute a companiei sponsor in timpul sesiunilor pe sectiuni
- inserarea de materiale promotionale ale sponsorilor in mapele de conferinta, afisarea siglelor in materialele tiparite, expunere de bannere in locatia conferintei
- includerea numelui si siglei sponsorului in machetele de publicitate din presa
- insertii de publicitate electronica in website-ul manifestarii (pagina de prezentare, banner animat)
- acordarea unui spatiu expozitional preferential pentru produsele sau prezentarea sponsorului

Orice organizator profesionist are capacitatea de a optimiza permanent bugetul, fiind familiarizat cu procedurile specifice domeniului si acceptate de mediul de afaceri. De exemplu, costul pentru inchirierea locatiilor de conferinta se poate diminua prin utilizarea serviciilor de catering ale locatiei pe durata conferintei. Locatia ofera un pret-pachet / zi pentru un numar minim de persoane anuntat, care include: pauze de cafea, pranz, chiria salilor de intruniri, amenajare si minime dotari audio-video.

De indata ce parametrii evenimentului sunt identificati, beneficiarul asistat de organizatorul profesionist stabileste instructiunile si continutul formularelor de inregistrare a participantilor. Centralizarea inregistrarilor se poate realiza fie de catre beneficiar, care le comunica organizatorului profesionist, fie direct de catre organizatorul profesionist, procedura recomandabila, care degreveaza beneficiarul de un volum de munca apreciabil de procesare a datelor fiecarui participant. Organizatorul profesionist are datoria de a furniza in orice moment beneficiarului informatiile privind volumul inscrierilor si aspectele financiare.

Formularul de inregistrare transmis participantilor prin posta sau disponibil on-line in website-ul manifestarii reprezinta principala sursa de informatii despre participanti. Prin urmare, trebuie sa solicite explicit datele personale si de contact ale fiecarui participant, tipul inscrierii, metode de plata acceptate, si totodata sa reaminteasca conditiile de contramandare. Dupa receptionarea fiecarui formular, organizatorul transmite confirmarea de primire si documentul de facturare a sumei aferente.

Formularul de depunere a rezumatelor stiintifice este documentul in care participantul care si-a confirmat inscrierea precizeaza datele si sumarul lucrarii pe care urmeaza sa o prezinte in cadrul conferintei, forma de prezentare (expunere libera, prezentare de postere), precum si echipamentele audio-video ce ii vor fi

necesare. Invitarea conferentiarilor este o problema ce tine atat de componenta stiintifica gestionata de beneficiar, cat si de cea organizatorica gestionata de organizatorul profesionist.

Formularul de rezervare hoteliera trebuie sa includa tarifele speciale de cazare negociate de organizatorul profesionist pentru eveniment, diferentiate in functie de data rezervarii, conditiile de contramandare. Participantul va putea completa datele sale de identificare, prima si a doua optiune pentru hotel, data sosirii si data plecarii, inclusiv orarul de zbor daca solicita transfer la si de la aeroport, numarul si tipul camerelor rezervate, eventuale cerinte speciale, numele insotitorilor, optiunea pentru programele sociale si tururile pre- si post- congres facultative, modalitatea de plata. Pe baza formularelor de inregistrare completate de participanti, organizatorul va gestiona aranjamentele pentru:

- transportul international (eventuale tarife preferentiale negociate cu companiile aeriene)
- transport local al participantilor de la hotel la locatia conferintei si retur, precum si in cadrul programelor sociale si turistice
- intampinarea, preluarea si transferul participantilor aeroport / hotel / aeroport (in functie de programul individual de zbor)
- rezervarile hoteliere si comunicarea rooming list-ului catre hoteluri, conform cerintelor si duratei sejurului fiecarui participant
- rezervarile si constituirea grupurilor pentru tururi si programe sociale facultative.

Inregistrarea participantilor este posibila si la sosirea in locatie, motiv pentru care organizatorul trebuie sa aloce spatiu, resurse umane si echipamente necesare Biroului de inregistrare. Amplasat la vedere, acest birou devine functional in ziua primei sosiri si isi inceteaza activitatea in ziua ultimei plecari a delegatilor, asigurand atat inregistrarea la fata locului, cat si asistenta organizatorica permanenta pentru participanti pe durata conferintei (detalii despre programe sociale, tururi pre si post congres). Biroul de inregistrare distribuie ecusoanele si mapa de conferinta fiecarui participant.

Indiferent ca este gestionata de organizatorul profesionist sau de beneficiar, sau este lasata la libera alegere a participantilor, cazarea reprezinta unul dintre serviciile de baza din pachetul de conferinta.

Evenimentele de anvergura presupun rezervarea unui numar mare de camere, de cele mai multe ori in hoteluri diferite, fiind necesara obtinerea de oferte echivalente pentru fiecare grad de confort, pentru a asigura disponibilitati suficiente de cazare. Se recomanda includerea in oferta de cazare a unor hoteluri cu grad de confort de la 3 la 5 stele, accesibile diverselor categorii socio-economice participante. De obicei, se solicita camere single (cu pat dublu) sau duble (cu doua paturi), cu mic dejun inclus, invitatii VIP si sponsorii putand solicita eventual apartamente. Hotelurile orientate spre turismul de afaceri pot acorda anumite gratuitati in functie de numarul total de camere rezervate.

Continutul conferintei determina nevoia de intruniri fie in plen, fie pe sectiuni, care isi desfasoara activitatea simultan, fapt care devine un criteriu in selectarea locatiei. Organizatorul identifica

locatia potrivita si efectueaza rezervarea unui numar de sali corespunzator nevoilor evenimentului, cu dimensiuni si capacitati optim adaptate numarului de participanti si tipului de amenajare a fiecarei sali solicitat de beneficiar: amfiteatru, consiliu, sala de clasa, careu, masa rotunda, banchet etc. Izolarea fonica si cerintele speciale (ecrane incorporate, podium pentru prezidiu etc.) sunt elemente suplimentare ce pot conditiona alegerea locatiei. In completare, pot fi necesare sali sau spatii pentru diverse functiuni (secretariatul conferintei, birou de presa, vestiar etc.)

Calitatea echipamentelor audio-video si a serviciilor tehnice contribuie in masura considerabila la succesul conferintei. Adesea, prezentarile si dezbaterile se sustin cu ajutorul videoproiectoarelor, retroproiectoarelor, flipchart-urilor, computerelor si conexiunilor Internet in sali. Salile cu capacitate de peste 25 de persoane impun utilizarea instalatiilor de sonorizare, la care se pot atasa microfoane fara fir / lavaliere / de masa pentru prezidiu / cu pupitru pentru vorbitor. Birourile functionale au propriile necesitati logistice: computere, imprimante, copiatoare, linii telefonice internationale, fax etc. Serviciile de traducere simultana se include din timp in buget si in planul organizatoric, fiind si un argument in incurajarea cresterii numarului de participanti. Traducerea poate fi asigurata fie simultan, de catre traducatori aflati in cabine speciale, prin instalatie individuala, fie alternativ de catre un interpret pentru vorbitori. Prestarea acestor servicii respecta reglementari internationale privind numarul minim de traducatori/echipa, numarul maxim de ore de lucru/zi/traducator etc.

Suplimentar, poate fi amenajat pentru participanti un Internet café cu acces gratuit pe durata evenimentului. Pentru aceasta, se iau in calcul costurile de inchiriere a echipamentelor electronice si a conexiunii Internet, precum si prezenta resurselor umane care asigura asistenta tehnica. In cazurile in care conferinta include o componenta expozitionala, organizatorul va gestiona inchirierea spatiului catre expozanti si asigurarea serviciilor tehnice (proiectarea si instalarea standurilor, mobilier si dotari in standuri, depozitarea exponatelor). Orientarea participantilor in locatie este facilitata prin marcaje si signalectica.

Pe durata conferintei, se prefera servirea unor mese de afaceri de durata medie, in aceeasi locatie. Programul prevede si pauze de cafea pentru participanti (cafea, ceai, racoritoare, produse de patiserie, gustari etc).

Cateringul in salile de conferinta se refera la necesarul de bauturi racoritare pentru vorbitori si public. Receptiile de bun-venit, o cina in ambianta traditionala locala, dineurile oficiale fac parte din programul obisnuit al conferintelor, facilitand stabilirea raporturilor sociale intre participanti. In functie de natura activitatii de catering, se practica servirea la mese sau de tip bufet. Meniurile se stabilesc in acord cu beneficiarul, respectand caracteristicile fiecarei functiuni in parte si trebuie sa tina cont de diferite cerinte speciale (vegetarieni / diabetici / diferite apartenente culturale).

Ceremonia de deschidere oficiala a conferintei marcheaza intr-un cadru protocolar debutul evenimentului, proiectand impresii pozitive asupra intregului eveniment ulterior. Impactul pozitiv depinde de cateva elemente pe care organizatorul profesionist le aplica: discursurile oficiale de scurta durata, parada steagurilor

nationale, momente artistice: dans popular, orchestra.

In cadrul ***sesiunilor in plen si pe sectiuni***, numarul si calitatea vorbitorilor invitati dau substanta continutului conferintei. Ordinea luarilor de cuvant, tematica lucrarilor, forma si durata admisa a prezentarii, programul stiintific al evenimentului sunt stabilite si comunicate vorbitorilor in prealabil, in paralel cu corespondenta legata de serviciile de cazare si pachetul de conferinta.

Ceremonia de inchidere a conferintei este un argument al mentinerii prezentei delegatilor pana la finalul evenimentului, in special daca este urmata de o activitate ca: dineu, decernare de premii.

Un eveniment international gazduit de o anumita destinatie este o ocazie pentru aceasta de a-si dezvalui valorile turistice, culturale si de civilizatie, prin completarea pachetului de servicii pentru conferinta cu programe sociale sau turistice optionale, adresate participantilor si insotitorilor.

Compania contractata ca organizator profesionist local propune alternative atractive, de la spectacole de balet, opera, folclor, la tururi de oras, vizite de obiective turistice reprezentative, excursie de o zi in imprejurimile orasului. Multi delegati sunt interesati sa foloseasca deplasarea pentru conferinta ca pe un prilej de a petrece si un sejur turistic de 4-5 zile in tara-gazda, fie inainte, fie dupa perioada conferintei.

Astfel de sejururi sunt ofertate de organizatorul profesionist ca programe facultative complete (transport, cazare, mic dejun, dejun, cina, ghid etc.), cu variante pitoresti de trasee posibile. In general, costurile tururilor nu sunt incluse in taxa de participare, ci sunt exprimate separat.

Mediatizarea evenimentului urmareste, in prima faza, informarea si determinarea deciziei de participare a posibililor delegati, la care se adauga ulterior efortul de promovare a conferintei in presa si in mediile de interes. Beneficiarul poate dori conceperea unui logo al conferintei, folosind servicii de design sau poate apela la convention bureau-ul local, pentru utilizarea unui logo al destinatiei. Producerea si distribuirea materialelor informative respecta cateva categorii uzuale:

- pliantul de prima anuntare a conferintei, distribuit cu mult inaintea datei evenimentului, chiar in timpul editiei anterioare, trebuie sa includa date despre: destinatie, locatie, data, cazare, informatii turistice, schita programului stiintific;
- brosura de invitare a conferentiarilor si oaspetilor speciali include tematica evenimentului si formularul de subscriere a rezumatelor pe teme de interes profesional, in conditii determinate;
- pliant pentru a doua anuntare, tiparit si distribuit cu cateva luni inaintea conferintei, trebuie sa cuprinda toate informatiile, tarifele si serviciile determinate ferm pana la momentul respectiv;
- programul lucrarilor stiintifice prezentate in cadrul conferintei este un volum tiparit care reuneste cronologia evenimentului, prezentarea vorbitorilor, rezumatele lucrarilor stiintifice, planuri ale spatiului expozitional si amplasarea expozantilor.
- alte materiale promotionale pentru eveniment: invitatii, mape

si brosuri seminar, materiale scrise, obiecte inscriptionate (pixuri, serviete etc), bannere

- organizarea conferintei de presa, redactarea si diseminarea comunicatelor de presa, planificarea publicitatii in mass media pot fi gestionate direct de beneficiar sau de catre organizatorul profesionist.
- mijloc modern de informare, de promovare si chiar de lucru efectiv, crearea unui website dedicat al conferintei si realizarea in cadrul acestuia a transmisiei audio-video in direct prin Internet a conferintei pot adauga prestanta si atractivitate evenimentului, fiind accesibile in timp real persoanelor aflate oriunde in lume, prin intermediul unui simplu computer conectat la Internet.

Banqueting-ul

Organizarea de banchete şi reuniuni reprezintă o sursă extrem de importantă de profit dar şi de prestigiu (în funcţie de importanţa evenimentului găzduit) pentru un hotel. De exemplu, un hotel ales pentru a organiza Dineul de Gală al primarului unui oraş se poate aştepta să fie puternic mediatizat în mass-media locală şi să-şi câştige o bună reputaţie pentru calitatea serviciilor; lista invitaţilor la un asemenea eveniment poate include foarte multe persoane care iau decizii cu privire la locul de desfăşurare al altor dineuri, conferinţe sau seminarii. Un alt exemplu merită a fi menţionat pentru a ilustra oportunitatea organizării de astfel de evenimente din punct de vedere al profitului obţinut. Este vorba în acest caz de un exemplu real, şi anume despre hotelul Orly-Airport Hilton Paris, unde departamentul conferinţe şi banchete realizează 35% din cifra de afaceri a hotelului, zilnic desfăşurându-se 12-15 manifestări.

Tocmai din aceste motive orice hotel de categorie superioară (de la trei la cinci stele) ar trebui să ofere acest tip de servicii. O dovadă a importanţei acestor servicii este şi faptul că majoritatea hotelurilor inaugurate relativ recent în Bucureşti oferă servicii de banchete şi reuniuni.

Principalele tipuri de evenimente care pot fi organizate de către un hotel sunt: banchetele, cocteilurile şi recepţiile, cupa de şampanie, dejunurile şi dineurile oficiale, dineurile de gală, mesele pentru grupuri organizate (care nu sunt prilejuite de o ocazie anume şi al căror unic scop este asigurarea serviciilor de alimentaţie), reuniunile (de tipul conferinţelor, congreselor, seminariilor etc.), alte tipuri de evenimente (cum ar fi conferinţe de presă, expoziţii, prezentări de modă, diferite concursuri etc.) şi evenimentele organizate în afara hotelului. De asemenea în diferite lucrări de specialitate apare şi un alt tip de eveniment: este vorba despre evenimentele de tip bufet; includerea acestor evenimente într-o categorie separată însă nu se justifică deoarece dacă este vorba de un „seated buffet" (adică bufet cu servire la masă, cu invitaţi pe scaune) acest eveniment se încadrează în categoria banchete, brunch-uri, dejunuri sau dineuri, iar dacă este un „standing buffet" (bufet unde invitaţii consumă preparatele culinare şi băuturile în picioare) avem de-a face cu un cocteil sau cu o recepţie cu servire în sistem bufet. După cum se poate observa bufetul este mai mult o modalitate de servire decât un eveniment în sine.

10.3.3. Evenimente bazate pe prestarea serviciilor de alimentaţie

Banchetele sunt mese organizate pentru marcarea sau sărbătorirea unui eveniment la care participă cel puţin 10-15 invitaţi, care servesc pe scaune, în comun, acelaşi meniu şi aceleaşi băuturi, la o masă comună sau la mese separate în acelaşi salon. Trebuie menţionat faptul că numărul invitaţilor la un banchet poate depăşi chiar o mie. Întrucât aceste evenimente au o importanţă deosebită pentru participanţi (majoritatea fiind prilejuite de ocazii speciale), organizatorii ar trebui să acorde o atenţie specială pentru ca serviciile să fie de o calitate ireproşabilă. În categoria banchetelor sunt incluse mai multe evenimente, cum ar fi: petreceri private de dimensiuni mai mici sau mai mari, nunţi, botezuri, logodne, aniversări, petreceri cu temă, sau evenimente speciale.

Banchetele reprezintă mult mai mult decât simpla prestare a serviciilor de alimentaţie. Organizatorii de banchete trebuie să asigure condiţii pentru divertismentul invitaţilor, decoraţiuni interioare care să corespundă temei evenimentului, sau altfel spus ocaziei cu care are loc acest eveniment. Există multe diferenţe între un eveniment de tipul banchetului şi activitatea obişnuită din restaurant: număr mai mare de invitaţi, care sosesc în acelaşi timp, la o oră cunoscută dinainte, existenţa unui meniu unic sau pregătirea preparatelor culinare în cantităţi foarte mari spre deosebire de activitatea de restaurant. De asemenea, banchetele se desfăşoară după anumite reguli, diferite faţă de cele ale serviciului clasic. Organizarea şi desfăşurarea banchetelor vor fi tratate însă în capitolele următoare.

Petrecerile private cum ar fi petrecerile între colegi de serviciu, aniversările de dimensiuni restrânse ale unei zile de naştere sau promovări, dineurile private, banchete de sfârşit de an, întâlnirile informale sau reuniunile de familie pot fi organizate şi prin restaurant (dacă nu există saloane speciale pentru acestea). Singura diferenţă faţă de activitatea obişnuită de restaurant o va constitui existenţa unui meniu prestabilit pentru toţi invitaţii şi cunoaşterea anticipată a orei de sosire a invitaţilor. Acest tip de eveniment este uşor de pregătit chiar şi atunci când este contractat cu puţin timp înainte de desfăşurare.

Nunţile, botezurile sau logodnele reprezintă evenimente frecvent organizate în hoteluri, pentru care planificarea începe cu câteva luni înainte de desfăşurarea evenimentului. Fiecare manifestare de acest tip este unică, evenimentul fiind unul memorabil pentru participanţi şi în special pentru cei care sunt implicaţi în organizarea lui. Caracterul festiv al banchetelor caracterizeaza aceste evenimente si in consecinta, serviciile, preparatele culinare, decoraţiunile, atmosfera şi ambianţa trebuind să fie pe măsură.

Petrecerile cu temă pun mai mult accent pe divertismentul invitaţilor, saloanele în care se desfăşoară fiind decorate într-un anumit stil, iar personalul de servire fiind îmbrăcat în uniforme în ton cu tema evenimentului. De multe ori chiar şi lista meniu cuprinde doar preparate specifice temei respective. Participanţii la o petrecere cu temă trebuie să aibă impresia că iau parte la un spectacol (pe care hotelierul l-ar dori irezistibil), din care nu va lipsi fondul muzical (asigurat de o orchestră, o formaţie, etc.) sau chiar o scenetă de teatru (de preferat comedie). Reputaţia câştigată de către hoteluri pentru organizarea de evenimente creative şi neobişnuite va garanta practic

atragerea de noi clienţi.

Evenimentele speciale pot fi organizate de către un hotel, la iniţiativa departamentului Alimentaţie, pentru a obţine venituri suplimentare şi pentru a creşte prestigiul hotelului respectiv. În această categorie sunt incluse evenimente cum ar fi petreceri de Crăciun sau de Revelion, sau cu ocazia altor sărbători (de ex. Valentine's Day, Ziua Mamei) sau evenimente care au loc în localitate sau în vecinătatea acesteia. Intervalul orar de desfăşurare este variabil, astfel că aceste evenimente pot fi organizate la dejun sau la cină. Ar mai fi de adăugat că un eveniment de acest gen se organizează anual sau bianual, de unde şi caracterul special al acestora.

Cocteilul (sau cocktail-party) este un alt tip de eveniment foarte frecvent organizat în hoteluri, care se caracterizează prin faptul că invitaţii stau în picioare şi se servesc singuri cu băuturi de la bar sau cu preparate de la masa-bufet; de asemenea chelnerii pot trece cu tăvi cu diverse băuturi sau cu platouri cu diferite preparate printre invitaţi (aceştia urmând să se servească tot singuri, dar la invitaţia chelnerului) – este vorba despre sistemul de servire „pass arround" specific acestui tip de eveniment; băuturile şi preparatele vor fi consumate la aşa numitele mese de retragere sau mese de cocteil.

În altă ordine de idei, dacă acest tip de eveniment nu este inclus în categoria banchetelor, aceasta nu înseamnă că nu poate avea un caracter festiv, ba chiar dimpotrivă (la unele evenimente din această categorie divertismentul invitaţilor fiind chiar mai important decât la un banchet). Ceea ce deosebeşte cocteilurile de banchete este modalitatea de organizare şi de desfăşurare.

Scopul organizării unui cocteil poate fi prezenţa unei delegaţii străine sau a unor persoane importante (celebrităţi), inaugurarea unei firme sau alte scopuri economice (exemplu: lansarea unui nou produs, aniversarea a 10 ani de activitate etc.) sau culturale; de asemenea cocteilurile pot fi organizate în cinstea participanţilor la un congres sau conferinţă sau altă manifestare de acest gen. Având în vedere scopul organizării unui cocteil, nu ar trebui să se abuzeze în oferta de preparate şi de băuturi alcoolice.

Recepţia este foarte asemănătoare cu cocteilul ca organizare, dar există câteva mici diferenţe; acestea ţin de scopul organizării, de preparatele şi băuturile servite dar şi de numărul invitaţilor, care este mult mai mare decât la un cocteil. Astfel, recepţia se organizează în aceleaşi împrejurări ca şi cocteilul dar şi în altele mai importante, cum ar fi prezenţa unor delegaţii străine la nivel înalt, ziua naţională etc. Gama de preparate culinare şi de băuturi este mai mare şi mult mai variată (uneori chiar şi mai sofisticată) – fapt cât se poate de normal având în vedere importanţa mai mare a evenimentului şi numărul invitaţilor. De asemenea, recepţiile au de obicei o durată de desfăşurare mai mare decât a unui cocteil. Sistemul de servire în cazul unei recepţii este identic cu cel de la cocteil.

Cupa de şampanie se organizează cu ocazia semnării de diverse acorduri, aniversări ale unor instituţii sau firme, diverselor premieri (ale unor sportivi, de exemplu) sau a conferinţelor de presă. În timpul acestui eveniment invitaţilor li se oferă şampanie şi eventual mic antreu. Ţinuta chelnerilor va fi una mai specială, în sensul că aceştia vor fi îmbrăcaţi în frac sau smoching şi vor purta mănuşi albe. Acţiunea în sine nu este deloc complexă, în sensul că

chelnerii trec printre invitaţi cu tăvi cu cupe de şampanie şi pişcoturi aşezate pe farfurii de desert, invitându-i pe aceştia să se servească – este vorba despre sistemul „pass arround" despre care s-au facut precizari anterior.

Dejunurile şi dineurile oficiale (sau de afaceri) se organizează cu ocazia unor vizite oficiale sau a unor întâlniri de afaceri (de exemplu întâlniri la nivel înalt a două sau mai multe companii); fiind acţiuni de protocol se recomandă o atenţie deosebită din partea organizatorilor pentru calitatea preparatelor şi serviciilor. Sistemul de servire poate fi „la farfurie" sau bufet.

Dineurile de gală se organizează din raţiuni de ordin protocolar şi se caracterizează prin prezenţa unor personalităţi marcante din viaţa socială, oameni de afaceri, de artă etc. Ţinuta chelnerilor, calitatea preparatelor şi a serviciilor trebuie să fie la nivelul maxim al exigenţei, eventualele erori fiind inadmisibile. Intervalul orar de desfăşurare al acestui gen de evenimente este 18:30 – 21:30, el putându-se prelungi, bineînţeles, la cererea organizatorului (clientului).

Mesele pentru grupuri organizate nu presupun pregătiri atât de complexe ca în cazul nunţilor, petrecerilor cu temă sau al celorlalte banchete. Este vorba de exemplu despre asigurarea serviciilor de alimentaţie pentru un grup de turişti cazaţi în hotel sau pentru participanţii la o conferinţă sau la un congres; hotelierii preferă să organizeze aceste mese prin departamentul de banchete şi reuniuni pentru a lăsa libere restaurantele pentru clienţii obişnuiţi ai acestora. Aceste mese se pot organiza la dejun sau la cină, în sistem bufet sau cu servire la masă sau chiar şi înainte de prânz, caz în care poartă denumirea de brunch – adică mic dejun şi dejun în cadrul aceleiaşi mese (breakfast + lunch).

Derularea etapelor

Activitatea de banchete şi reuniuni se caracterizează prin dinamism şi diversitate. Fiecare eveniment este unic, iar unele banchete şi petreceri se pot constitui în adevărate spectacole. Dar pentru a pune la cale un astfel de eveniment, fie că este vorba despre un banchet sau despre o reuniune, trebuie parcurse câteva etape; este vorba despre contractarea, organizarea şi realizarea serviciilor, acestea urmând să fie prezentate în continuare.

Contractarea

Primul pas în organizarea unui eveniment îl constituie contactul dintre client şi managerul de eveniment. Din acest motiv, acesta din urmă trebuie să stăpânească foarte bine tehnicile de vânzare şi de negociere, ca şi noţiunile de psihologia consumatorului. Contactul acesta se poate realiza fie telefonic, fie prin fax, e-mail sau faţă în faţă. În oricare din cazuri prezenţa de spirit, promptitudinea şi amabilitatea sunt calităţi care nu trebuie să lipsească managerului de eveniment.

În această primă fază, clientul este informat despre serviciile oferite de departamentul de evenimente, urmând ca imediat sau după un anumit interval de timp acesta să-şi facă cunoscute solicitările.

Trebuie spus că indiferent care ar fi aceste solicitări (oricât de ciudate sau aparent imposibil de îndeplinit), nici una dintre ele nu trebuie respinsă, căci nu există eveniment care să nu poată fi

organizat, bineînţeles în condiţiile în care clientul este dispus să plătească preţul corespunzător; clientul va fi asigurat de faptul că evenimentul pe care şi-l doreşte poate fi organizat de hotel în cele mai bune condiţii şi va fi înştiinţat despre costurile suplimentare pe care va trebui să le suporte. Pentru a putea suplini lipsa unor echipamente necesare în organizarea unui astfel de eveniment mai complex, este o idee bună să fie „cultivate" relaţii de bună colaborare cu mai multe firme având diferite specializări, care pot oferi echipamente audio-video, instalaţii de sunet şi lumini sau alte echipamente de acest gen.

Un bun exemplu pentru a ilustra ce înseamnă satisfacerea completă a doleanţelor clientului în domeniul organizării de evenimente este următorul: o companie multinaţională din domeniul computerelor a organizat o serie de conferinţe şi seminarii pe durata mai multor zile la un renumit hotel de lanţ din Hawaii; dorind să-i răsplătească aşa cum se cuvine pe 20 dintre cei mai buni angajaţi ai săi, compania de care am amintit mai sus a comandat hotelului un mic dejun destul de neobişnuit: ideea era ca micul dejun să fie servit în craterul unui vulcan inactiv, la 3000m deasupra nivelului mării; este important de notat că echipa de evenimente a hotelului respectiv nu a privit această solicitare ca pe ceva imposibil de realizat, ci ca pe o importantă sursă de profit (adaosul practicat pentru organizarea unor astfel de evenimente ieşite din comun este de obicei destul de mare); dar cum a fost posibilă desfăşurarea evenimentului în aceste condiţii? personalul, preparatele culinare, mobilierul şi inventarul de servire şi de lucru, ca şi cei 20 de invitaţi de altfel, au fost transportaţi în craterul vulcanului cu 2 elicoptere închiriate; astfel, la primele ore ale dimineţii, invitaţii au putut savura delicioasele preparate culinare sub mângâierea primelor raze ale soarelui, bucurându-se de un peisaj fantastic. Evenimentul a fost un succes total, chiar dacă preţul plătit de client a fost destul de mare.

Tot în etapa contractării, vor fi preluate de la client toate acele informaţii necesare cunoaşterii tipului de acţiune, a datei şi orei când va avea loc, a numărului de persoane şi a valorii meniului. În funcţie de evenimentele care urmează a se desfăşura în hotel, clientului i se confirma sau nu rezervarea datei alese şi va fi invitat la o discuţie privind serviciile pe care va trebui să le asigure hotelul, stabilindu-se un termen fix până la care clientul se poate prezenta.

La prezentarea clientului se vor stabili detaliile referitoare la conţinutul acţiunii (evenimentului). Beneficiarul acţiunii va fi invitat să viziteze sala în care urmează să se desfăşoare evenimentul, i se vor prezenta diferite scheme de mise-en-scene şi mai multe variante de meniu (concepute în prealabil de către bucătarul şef), urmând ca acestuia să-i aparţină decizia finală asupra serviciilor comandate. În legătură cu meniul pentru banchete, trebuie menţionat faptul că există două tipuri de meniu: meniul pentru banchetele cu servire la farfurie şi meniul pentru banchetele cu servire în sistem bufet. În oricare din cele două cazuri, este foarte important ca oaspeţilor să li se dea impresia de lux şi de abundenţă, astfel încât preţul plătit de organizator pentru fiecare invitat să fie considerat avantajos din punct de vedere al raportului calitate-preţ.

În ceea ce priveşte alcătuirea meniului, cele mai des întâlnite grupe de preparate în listele meniu pentru banchete sunt: gustări reci sau calde; supe, creme sau ciorbe; preparate din peşte sau antreuri;

preparate de bază însoţite de legume şi salate; brânzeturi; desert; fructe; cafea sau ceai. Evident că trebuie respectate şi anumite reguli în alcătuirea unei liste meniu; pe scurt, aceste ar fi: asigurarea varietăţii meniului prin includerea de preparate obţinute din toate categoriile de alimente; preparatele din lista meniu trebuie să se diferenţieze prin tehnologia de preparare, culoare, sosuri şi garnituri şi prin materia primă utilizată; ordinea servirii preparatelor în funcţie de gust este următoarea: amar sau acru, sărat şi în final dulce; când o cină începe cu supă sau consommé nu se mai servesc gustări; excepţie face caviarul; carnea roşie se serveşte după cea albă, iar sosurile brune după cele albe; o garnitură nu poate fi prezentă de două ori în meniu, în afara cazului când are rol decorativ; de obicei, atunci când se serveşte îngheţată nu se mai oferă fructe.

După colectarea informaţiilor de la client, se va întocmi fişa acţiunii, un document pe care sunt specificate toate detaliile referitoare la eveniment. După întocmirea fişei evenimentului, de comun acord cu clientul, se vor întocmi şi semna contractele, în care vor fi menţionate toate serviciile ce urmează a fi prestate, în conformitate cu fişa evenimentului; tot în contract vor fi specificate modalitatea de plată, termenul de plată şi clauzele de reziliere.

Pasul următor semnării contractului este transmiterea fişei evenimentului tuturor departamentelor din hotel implicate în organizarea acestuia. Aceste departamente sunt: directorul general, recepţie, concierge, centrala telefonică, departamentul tehnic, housekeeping, departamentul financiar-contabil, bucătarul şef, directorul de alimentaţie, managerul serviciului banqueting şi departamentul specializat în securitatea hotelului. De asemenea, vor mai păstra câte un exemplar clientul şi managerul responsabil de evenimentul respectiv. Atunci când aranjamentele suferă o modificare substanţială trebuie trimisă o notificare scrisă tuturor departamentelor enumerate mai sus. Dacă modificarea este foarte importantă atunci notificarea trebuie urmată de un telefon la fiecare dine departamentele implicate, prin care să se confirme primirea notificării. Rolul fişei de acţiune este să răspundă dintr-o dată tuturor întrebărilor legate de eveniment şi tocmai de aceea ar trebui să conţină toate detaliile disponibile. Un aspect care poate părea lipsit de importanţă, cum ar fi ora de sosire a invitaţilor la o nuntă, poate avea o importanţă extrem de mare pentru biroul concierge dacă acesta aşteaptă sosirea a patru grupuri de turişti în acelaşi timp.

Unul din cele mai importante documente legate de contractare este scrisoarea de confirmare trimisă de către hotel clientului înainte de eveniment. Această scrisoare trebuie să prezinte în detaliu toate aranjamentele, serviciile asupra cărora s-a căzut de acord (incluzând aici meniul, lista de băuturi, echipamentele necesare, desfăşurarea pe ore a evenimentului, salonul care va găzdui acţiunea şi modalitatea de aranjare a acestuia, preţul şi modalitatea de plată). Conţinutul scrisorii include, de obicei, solicitarea confirmării din partea clientului cu cel puţin 48 de ore înainte de ora prevăzută pentru începerea evenimentului. Această scrisoare, pe de-o parte permite clientului să recapituleze tot ceea ce a stabilit de comun acord cu managerul de eveniment şi să contacteze hotelul (pentru eventuale nelămuriri) iar pe de alta parte serveşte drept asigurare pentru hotel astfel încât să nu existe neînţelegeri mai târziu. Scrisoarea de confirmare, semnată de directorul de alimentaţie,

trebuie să ajungă la client cu cel puţin 7 zile înaintea începerii evenimentului sau chiar mai devreme dacă evenimentul este mai complex sau mai important.

Organizarea serviciilor

Această a doua etapă a organizării unui eveniment presupune pregătirea acţiunii contractate. Acest lucru înseamnă că fiecare departament implicat îşi va organiza activitatea astfel încât acţiunea să poată începe la timp şi în cele mai bune condiţii.
Pentru început se face aprovizionarea cu materiile prime necesare pregătirii meniului (în cazul în care nu există deja în stoc). De această operaţiune se va ocupa departamentul aprovizionare.

Referitor la sala care va găzdui evenimentul, se vor lua măsurile necesare şi se vor face verificările de rigoare pentru ca aceasta să fie în bune condiţii la ora începerii evenimentului (instalaţiile sa funcţioneze bine etc.).

Un alt aspect ce trebuie avut în vedere în etapa de organizare a serviciilor este cel legat de dotări. Acestea presupun asigurarea mobilierului şi a inventarului de servire, dar şi a eventualelor elemente de decor şi alte materiale necesare în desfăşurarea evenimentului. Numărul de mese ce vor fi folosite depinde de numărul invitaţilor şi de stilul de mise-en-scene ales. În funcţie de componenţa meniului şi de numărul de participanţi se va stabili necesarul de inventar pentru servire şi de lucru, cu un coeficient de siguranţă de 25 %. Pentru aceasta se va întocmi o listă detaliată care se va preda angajaţilor însărcinaţi cu pregătirea acestui inventar. Va trebui acordată o atenţie specială lenjeriei, sticlăriei, tacâmurilor şi tuturor accesoriilor de serviciu; sticlăria şi tacâmurile vor trebui lustruite înainte de a fi utilizate la mise-en-place.

O discuţie separată trebuie făcută în legătură cu evenimentele organizate în afara hotelului (cunoscute şi sub denumirea de „outside catering”); în cazul acestora pregătirea inventarului de servire şi de lucru, ca şi a mobilierului şi a celorlalte dotări, de altfel, este mai complexă, în sensul că pe lângă operaţiunile obişnuite, acestea mai trebuie pregătite pentru transportul la locul de desfăşurare a evenimentului; pentru aceasta, lenjeria, sticlăria, vesela, tacâmurile şi toate celelalte articole accesorii trebuie ambalate astfel încât să nu sufere deteriorări pe durata transportului.

Un alt aspect al acestei probleme ţine de estimarea corectă a necesarului de inventar şi de piese de mobilier pentru evenimentul organizat în afara hotelului; în cazul nefericit al incorectitudinii acestei estimări, managerul de eveniment şi mai ales acel banquet captain responsabil de eveniment (sau de ce nu chiar managerul serviciului banqueting) vor avea de trecut un obstacol destul de dificil pentru suplimentarea inventarului sau mobilierului: distanţa, uneori foarte mare, dintre hotel şi locaţia în care se desfăşoară evenimentul. Pentru a preîntâmpina această situaţie, se recomandă stabilirea unui stoc de rezerva de aproximativ 20 %. Nu trebuie pierdute din vedere nici alte aspecte cum ar fi transportul personalului la locul de desfăşurare a acţiunii, masa personalului, sau asigurarea condiţiilor optime pentru transportul preparatelor culinare şi al băuturilor.

Tot în această etapă (a organizării serviciilor) vor fi realizate şi meniurile; dacă este vorba despre un banchet cu servire la farfurie, atunci suporturile pentru meniu vor fi de forma unei broşuri, cu

coperţi cartonate ce pot fi folosite la mai multe evenimente (foaia pe care va fi tipărit meniul va fi prinsă cu ajutorul unui şnur auriu sau de altă culoare, aceasta putându-se desprinde foarte uşor); în cazul unui banchet cu servire în sistem bufet, meniurile vor fi înlocuite cu etichete dispuse în rame asemănătoare celor pentru poze, pe aceste etichete fiind trecute denumirile preparatelor (atât în limba română, cât şi în engleză). Responsabilitatea realizării meniurilor sau etichetelor, după caz, revine managerului de eveniment.

Personalul se stabileşte ţinând cont de importanţa evenimentului şi de tipul acestuia; cu cât importanţa este mai mare, cu atât numărul personalului programat pentru acţiune va fi şi el mai mare, întrucât, în cazul serviciului la farfurie, de exemplu, calitatea serviciului creşte odată cu scăderea numărului de invitaţi serviţi de un ospătar. Se consideră că pentru o masă oficială, la nivel înalt, un ospătar poate servi cel mult 6 invitaţi, dar personalităţile deosebite vor avea fiecare câte un chelner; la un banchet obişnuit un ospătar poate servi lejer 12 persoane şi chiar mai multe; cel mai adesea, la o masă festivă unui banquet server îi sunt repartizate două mese de câte 12 persoane (exista cazuri când un chelner serveşte la 3 mese, dar calitatea serviciului va fi destul de scăzută).

La banchetele mai importante, numărul chelnerilor va trebui să fie egal cu cel al platourilor aduse în salon la un serviciu, plus doi chelneri de rezervă, care pot aduce platourile în salon în situaţii neprevăzute. Având în vedere că în cazul banchetelor, recepţiilor sau cocteilurilor se practică servirea băuturilor de la baruri mobile, prezente în salonul în care are loc evenimentul, trebuie programaţi şi barmani; aceştia vor lua în gestiune băuturile cu care va fi alimentat barul şi vor răspunde de servirea băuturilor în timpul evenimentului.

În cazul banchetelor sau cocteilurilor cu servire în sistem bufet, personalul nu va trebui să fie la fel de numeros ca în cazul meselor la care se practică serviciul la farfurie; astfel, pentru un eveniment de 200 de persoane vor fi necesari aproximativ doi ospătari la bufet, alţi 5 chelneri pentru debarasare şi 2 barmani (câte unul pentru fiecare bar).

În cazul reuniunilor nu este necesară programarea unui număr mare de banquet servers, doi fiind mai mult decât suficienţi pentru un eveniment de 50 de persoane. Totuşi, ceea ce reclamă un număr mai mare de personal este mise-en-scene-ul pentru astfel de evenimente, pentru că acesta trebuie realizat într-un timp relativ scurt. Acei doi banquet servers vor fi responsabili cu prestarea serviciilor în pauzele de cafea ale participanţilor la reuniune şi cu operaţiunea de curăţenie a salonului unde se desfăşoară acţiunea în timp ce invitaţii se află încă în pauza de cafea (sau în pauza de prânz).

Se va avea în vedere, de asemenea, atât în cazul banchetelor, cât şi al reuniunilor, programarea de personal pentru realizarea mise-en-scene-ului (pregătirea salonului pentru acţiune), de cele mai multe ori lucrătorii care participă la mise-en-scene nefiind incluşi în personalul de servire (fapt valabil în cazul în care agenda de evenimente organizate de către hotel este mai aglomerată).

Un ultim aspect legat de programarea personalului este realizarea listei nominale a personalului de servire. Pentru aceasta trebuie avute în vedere starea fizică a angajaţilor (sănătate, oboseală, stres etc.), pregătirea profesională (angajaţii nu au acelaşi nivel de pregătire, iar în cazul meselor mai importante vor fi aleşi cei mai buni

dintre aceştia) dar şi eventualele relaţii informale care există între angajaţi.

În cazul în care evenimentul este mai complex şi instruirea (briefing-ul) personalului de servire nu poate fi făcută înainte de începerea evenimentului, se recomandă ca ospătarii desemnaţi să servească la acţiunea respectivă să fie convocaţi cu o zi înainte pentru o repetiţie generală asupra serviciilor ce urmează a fi prestate.

Tot legat de organizarea serviciilor trebuie menţionat că acel banquet captain care răspunde de acţiune este obligat ca cel târziu cu 48 de ore înainte de începerea evenimentului să comande bucătăriei serviciului banqueting toate preparatele ce urmează a fi servite; aceeaşi regulă se aplică şi în cazul băuturilor, care vor fi comandate însă la departamentul aprovizionare.

De asemenea, pentru a asigura o bună desfăşurare a evenimentului, managerul serviciului banqueting, cu cel puţin trei zile înainte de a avea loc acţiunea, verifică fişa acţiunii, stabilind şi alte măsuri necesare realizării serviciilor comandate: decoraţiuni, lumânări, instalaţii de sunet, de lumini etc.

Realizarea serviciilor şi desfăşurarea evenimentului

Realizarea serviciilor presupune instruirea brigăzii de servire, pregătirea salonului pentru eveniment, careul personalului (sau briefing-ul dinaintea evenimentului), primirea invitaţilor, efectuarea propriu-zisă a serviciilor şi ordonarea locului de muncă după terminarea evenimentului. Componentele realizării serviciilor enumerate mai sus se regăsesc în cazurile organizării oricărui tip de eveniment, fie că este vorba despre o reuniune sau despre un banchet (sau recepţie, cocteil etc.); există însă, bineînţeles, numeroase diferenţe în realizarea serviciilor în funcţie de tipul de acţiune.



10.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 10

Turismul de afaceri este considerat principala sursa de venituri pentru industria hoteliera din Romania. În ultimii ani, o data cu intrarea pe piata româneasca a marilor companii straine, numarul celor care vin în România în interes de afaceri a crescut considerabil. Efectele pozitive se vad în Bucuresti si în marile orase. Sunt orasele în care marile firme au deschis filiale si în care se organizeaza evenimente cu participare internationala. Analizele specialistilor arata ca acestea vor absorbi si în continuare cea mai mare parte din investitii.

Principalele destinatii implicate in turism de afaceri sunt Bucurestiul, orasele mari din Transilvania si Banat, Constanta si, într-o mai mica masura, orasele din Moldova.

România este preferata pentru organizarea conferintelor din mai multe motive: datorita infrastructurii generoase - exista sali de conferinte complet echipate, iar personalul care organizeaza astfel de evenimente este bine pregatit. Pe lânga organizarea congresului sau a conferintei, beneficiarii au parte de un întreg pachet de servicii. Pachetul de servicii oferit este complex: cazarea se face la hoteluri 3-5 stele; transferurile de la aeroport la hotel, biletele de avion si serviciile de secretariat sunt incluse în pachet. Organizatorii pun la dispozitie sali de conferinte dotate cu toate cele necesare, plus servicii de traducere simultana. De asemenea, sunt organizate vizite pentru participanti, programe de divertisment si mese festive.

Costurile sunt mai mici decât în alte tari europene. Acest fapt se datoreaza mai ales nivelului de pret scazut al taxei de management, al serviciilor de traducere, al serviciilor tehnice si, uneori, al

chiriei salilor. Pentru primele trei elemente enumerate anterior, costurile sunt de 3 pâna la 10 ori mai mici decât în tarile Europei Occidentale. Pe de alta parte, exista diferente importante între locatiile din Bucuresti si cele din tara, în ceea ce priveste costurile (la conditii de organizare similare, un eveniment poate fi planificat în unele locatii din provincie la trei sferturi sau chiar jumatate din costurile pe care le presupune organizarea sa în Capitala).

În opinia organizatorilor profesionisti de conferinte, tara noastra este o destinatie noua si e privita cu oarecare îngaduinta, dar, în acelasi timp, cu o atentie sporita. Organizarea, în ultimii ani, în România a unor conferinte si congrese importante, care s-au derulat în conditii foarte bune, a generat o perceptie pozitiva asupra României ca destinatie pentru reuniuni internationale.

Este de remarcat faptul ca, turismul de afaceri ramâne cea mai solida ramura a industriei turismului din România, semn ca, deocamdata, cei mai multi dintre straini nu vin atrasi de frumusetile patriei, ci de profiturile pe care le-ar putea obtine din afacerile derulate.

În ultimii ani majoritatea vizitatorilor sositi în România provin din Ungaria, Moldova, Germania, Italia, Turcia, Polonia.

In Romania numarul hotelurilor care sa corespunda acestei categorii a crescut simtitor in ultima perioada. Putem aminti hoteluri precum - hotelurile Parc si Marriott in Bucuresti, Hotelul Ibis din Constanta, hotelul Eden din Predeal si multe altele in toata tara.

Turismul de business este cel care relanseaza unitatile de cazare. Pentru a putea acoperi segmentul business, hotelurile trebuie sa dispuna de anumite dotari si servicii, care sa raspunda cerintelor ridicate ale acestui segment de turisti.

Unul dintre cele mai mari orase de afaceri este Bucurestiul, ceea ce face ca si ofertele hoteliere alocate sectorului business sa fie destul de variate. Hotelul Best Western Parc este unul dintre cele mai cautate hoteluri avand ca segment de piata segmentul business.

Importanta turismul de afaceri presupune continuarea dezvoltarii segmentului nu numai la nivel de Capitala, ci si în orase cu potential, precum Cluj, Brasov, Iasi sau Constanta.

De exemplu, statiunea Predeal propune in cadrul segmentului business hotelul Eden, cotat cu trei stele, in Rucar este destinat exclusiv turismului de afaceri Aquila Club, iar pe litoral, segmentul business prefera hotelul Iaki din Mamaia.

Dezvoltarea turismului de afaceri a fost stimulat de interesului oamenilor de afaceri straini si romani pentru investitii pe piata româneasca pe de-o parte si datorita ofertei de calitate la preturi mai mici fata de alte destinatii din Europa.

Concepte şi termeni de reţinut

- formele turismului de afaceri;
- etape strategice în iniţierea unui eveniment expoziţional;
- conferinţe, târguri, banquenting – uri;
- evenimente bazate pe prestarea serviciului de alimentaţie.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Care sunt motivaţiile turismului de afaceri?
2. Enumeraţi formele turismului de afaceri.
3. Prezentaţi tipurile de public prezente în cadrul târgurilor/expoziţiilor.
4. Determinaţi elementele necesare în planificarea strategic a conferinţelor.
5. Prezentaţi evenimentele bazate pe prestarea serviciilor de alimentaţie.

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Ce tip de public reprezintă expozanţii participanţi la târguri?
a) secundar;
b) primar;
c) intermediar;
d) terţiar.

2. Politica de contramandări a conferinţelor se defineşte în raport cu:
a) momentul deschiderii;
b) momentul participării;
c) momentul înscrierii;
d) momentul anulării înscrierii.

3. În cadrul cărui hotel din Paris departamentul conferinţe şi banchete realizează 35% din cifra de afaceri a hotelului?
a) Hotel Le Burgundy;
b) Hotel Plaza Athenee Paris;
c) Hotel Orly Airport Hilton;
d) Hotel Ritz.

4. Ce număr de personal este necesar pentru organizarea banchetelor şi cocteilurilor cu servire în sistem bufet?:
a) aproximativ 2 ospătari la buffet, alţi 5 chelneri pentru debarasare şi 2 barmani;
b) aproximativ 3 ospătari la buffet, alţi 4 chelneri pentru debarasare şi 3 barmani;
c) aproximativ 1 ospătari la buffet, alţi 3 chelneri pentru debarasare şi 1 barmani;
d) aproximativ 2 ospătari la buffet, alţi 2 chelneri pentru debarasare şi 2 barmani.

5. Din ce ţări provin majoritatea vizitatorilor sosiţi în România pentru turism de afaceri?
a) Ungaria;
b Moldova
c) Germania;
d) toate răspunsurile sunt corecte.

Unitatea de învăţare 11

EVALUARE A GRADULUI DE ATRACTIVITATE AL UNEI STAŢIUNI: METODA "TECDEV"

Cuprins



11.1. Introducere

Cea mai complexă şi completă modalitate de definire a atractivităţii unei staţiuni (a unui teritoriu) este metoda "TECDEV" (technique et développement).

„TECDEV" este o tehnică preluată din industria grea, făcându-se în acest sens o analogie între elementele complexe şi eterogene specifice unui obiectiv turistic (unităţi de cazare, instalaţii de agrement etc.) cu acelaşi tip de elemente specifice unui obiectiv industrial (utilaje, echipamente, instalaţii etc.).



11.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- înţelegerea metodei TECDEV;
- aspecte privind construirea staţiunii etalon şi a staţiunii reale;
- prezentarea determinării gradului de atractivitate al zonei Olăneşti.

Competenţele unităţii de învăţare:

– studenţii vor putea să înţeleagă modalitatea de definire a atractivităţii unei staţiuni;
– studenţii vor cunoaşte metodele de construire a staţiunii etalon şi a staţiunii reale
– studenţii vor putea determina gradul de atractivitate al zonei Olăneşti ;



Timpul alocat unităţii: 2 ore



11.3. Conţinutul unităţii de învăţare

11.3.1. Construirea staţiunii etalon

O staţiune nu există ca atare, ci ea are o existenţă *obiectivă* - dată de elementele sale componente - şi una *subiectivă*, recunoscuta de consumatori referitor la calitatea acesteia, prin atribuirea de note, ceea ce determină aşa numitele clase de atractivitate. In acest scop trebuie rezolvate două probleme:

a) se va stabili care este destinaţia mediului turistic (staţiune montană, balneară sau de litoral);

b) se va preciza care este tipul de utilizator al acestui mediu, alegându-se categoriale cererii.

În continuare, se va descompune obiectivul etalon (respectiv staţiunea turistică) în elementele sale componente până la ultima separare posibilă.

Se acordă fiecărei componente descompusă anterior o anumită importanţă (stabilită prin ponderi) în funcţionarea ansamblului.

Se acordă aceloraşi componente o notă (un aşa numit "nivel calitativ").

În final, se face produsul între nota acordată şi ponderea componentei respective, obţinându-se un coeficient de atractivitate parţial. Suma acestora va da dimensiunea atractivităţii totale a resurselor turistice.

La baza acestui calcul stă coeficientul (indicele) de atractivitate (I):

$$I = \sum_{i=1}^{n} q_i \times c_i$$

unde: q = ponderea fiecărui element (resursă) în total;
c = nivelul calitativ al acestor elemente;
i = 1,2,……….., n = numărul componentelor
$\Sigma q_i = 100$
$c \in [0;10]$

Nivelul calitativ al elementelor (c) este reprezentat de o notă care variază între următoarele limite:

[0 – 2) resursă insuficient de atractivă
[2 – 5) resursă suficient de atractivă
[5 – 8) resursă atractivă
[8 – 10) resursă foarte atractivă

În momentul în care se acordă nota staţiunii etalon se pune

următoarea întrebare: care este nivelul minim necesar din punct de vedere calitativ ca un element notat să nu reprezinte un defect al staţiunii? Este vorba de un punct critic (o notă), dincolo de care elementul respectiv este atractiv.

11.3. 2. Construirea staţiunii reale

În acest caz se vor păstra aceleaşi descompuneri ale elementelor ofertei ca şi aceleaşi ponderi ale componentelor acordate staţiunii etalon (aceasta pentru a avea bază de comparaţie între cele două obiective turistice - etalon şi real). Însă, nivelul calitativ (nota) va fi diferit(ă) fiind acordat(ă) în funcţie de situaţia reală din staţiunea respectivă.

În continuare, se calculează indicele de atractivitate parţial şi total.

În final, se vor determina abaterile pozitive şi negative (ca diferenţa dintre indicele de atractivitate al staţiunii reale şi cel al staţiunii etalon) pentru fiecare componentă în parte.

Vor apărea în acest caz două situaţii:

a) indicele de atractivitate al staţiunii reale > indicele de atractivitate al staţiunii etalon, de aici rezultând faptul că staţiunea reală este atractivă din punct de vedere turistic, justificându-se în acest fel alegerea făcută;
b) indicele de atractivitate al staţiunii reale < indicele de atractivitate al staţiunii etalon, de unde concluzia că staţiunea reală nu este atractivă din punct de vedere turistic, însă alegerea făcută nu este greşită, propunerile de amenajare şi promovare fiind mai numeroase.

În încheiere va fi elaborat un comentariu care trebuie să cuprindă, printre altele:

- argumente care susţin notele acordate, pe capitole;
- comentarii asupra abaterilor rezultate;
- propuneri de îmbunătăţire a punctajului obţinut de staţiunea respectivă.

Aşadar, această metodă de determinare a gradului de atractivitate al unei staţiuni permite:

- stabilirea politicii de preţ;
- comparaţii viabile între diferitele resurse turistice componente ale unei staţiuni;
- stabilirea unei ierarhii a resurselor turistice din punct de vedere al atractivităţii lor cu consecinţe evidente asupra strategiei de valorificare a acestora.

În cele ce urmează, vom prezenta trei exemple de staţiuni turistice etalon (montană, litoral şi balneară).

Pentru aceasta vom elabora structura tabelului 11.1 din Anexa.

Construirea staţiunii etalon cu profil de litoral, montan si balnear

- Staţiunea etalon cu profil de litoral (tabelul 11.2 din Anexa) - În acest caz se înscriu toate staţiunile din România situate pe malul Mării Negre.

- Construirea staţiunii etalon cu profil montan (tabelul 11.3 din Anexa) – Acest profil este specific tuturor staţiunilor localizate în zona montană din România.

• Construirea staţiunii etalon cu profil balnear (tabelul 11.4 din Anexa) - În acest profil se înscriu toate staţiunile din România care oferă posibilităţi de tratament balneo-medical.

➢ ***Tipologia principalelor staţiuni balneare din România după profil***

România dispune de un fond natural de factori cu potenţial terapeutic excepţional. În cele peste 160 de staţiuni balneare şi localităţi ce posedă ape minerale, termominerale şi mofete, ţara noastră poate organiza toate cele trei tipuri de asistenţă balneomedicală respectiv profilactică, curativă şi de recuperare medicală (tabelul 11.5 din Anexa).

Potrivit Autorităţii Naţionale pentru Turism, în România există 37 de staţiuni de interes naţional şi 45 de interes local.

LISTA localităţilor atestate ca staţiuni turistice de interes naţional, respectiv local

I. Staţiuni turistice de interes naţional:

1. Amara - judeţul Ialomiţa
2. Azuga - judeţul Prahova
3. Buşteni - judeţul Prahova
4. Buziaş - judeţul Timiş
5. Băile Govora - judeţul Vâlcea
6. Băile Felix - judeţul Bihor
7. Băile Herculane - judeţul Caraş-Severin
8. Băile Olăneşti - judeţul Vâlcea
9. Băile Tuşnad - judeţul Harghita
10. Câmpulung Moldovenesc - judeţul Suceava
11. Cap Aurora - judeţul Constanţa
12. Călimăneşti-Căciulata - judeţul Vâlcea
13. Costineşti - judeţul Constanţa
14. Covasna - judeţul Covasna
15. Eforie Nord - judeţul Constanţa
16. Eforie Sud - judeţul Constanţa
17. Geoagiu-Băi - judeţul Hunedoara
18. Gura Humorului - judeţul Suceava
19. Jupiter - judeţul Constanţa
20. Mamaia - judeţul Constanţa
21. Mangalia - judeţul Constanţa
22. Moneasa - judeţul Arad
23. Neptun-Olimp - judeţul Constanţa
24. Poiana Braşov - judeţul Braşov
25. Predeal - judeţul Braşov
26. Pucioasa - judeţul Dâmboviţa
27. Slănic - judeţul Prahova
28. Saturn - judeţul Constanţa
29. Sinaia - judeţul Prahova
30. Sângeorz-Băi - judeţul Bistriţa-Năsăud
31. Slănic-Moldova - judeţul Bacău
32. Sovata - judeţul Mureş
33. Târgu Ocna - judeţul Bacău

34. Techirghiol - judeţul Constanţa
35. Vatra Dornei - judeţul Suceava
36. Venus - judeţul Constanţa
37. Voineasa - judeţul Vâlcea

II. Staţiuni turistice de interes local:

1. 1 Mai - judeţul Bihor
2. Albac - judeţul Alba
3. Albeştii de Muscel (Bughea de Sus) - judeţul Argeş
4. Arieşeni - judeţul Alba
5. Balvanyos - judeţul Covasna
6. Bazna - judeţul Sibiu
7. Bălţăteşti - judeţul Neamţ
8. Băile Homorod - judeţul Harghita
9. Băile Turda - judeţul Cluj
10. Băile Băiţa - judeţul Cluj
11. Borsec - judeţul Harghita
12. Borşa - judeţul Maramureş
13. Bran - judeţul Braşov
14. Breaza - judeţul Prahova
15. Călacea - judeţul Timiş
16. Cheia - judeţul Prahova
17. Crivaia - judeţul Caraş-Severin
18. Durău - judeţul Neamţ
19. Harghita-Băi - judeţul Harghita
20. Horezu - judeţul Vâlcea
21. Izvoru Mureşului - judeţul Harghita
22. Lacu Roşu - judeţul Harghita
23. Lacu Sărat - judeţul Brăila
24. Lipova - judeţul Arad
25. Moieciu - judeţul Braşov
26. Ocna Şugatag - judeţul Maramureş
27. Păltiniş - judeţul Sibiu
28. Pârâul Rece - judeţul Braşov
29. Praid - judeţul Harghita
30. Săcelu - judeţul Gorj
31. Sărata Monteoru - judeţul Buzău
32. Secu - judeţul Caraş-Severin
33. Semenic - judeţul Caraş-Severin
34. Snagov - judeţul Ilfov
35. Stâna de Vale - judeţul Bihor
36. Straja - judeţul Hunedoara
37. Soveja - judeţul Vrancea
38. Tăşnad - judeţul Satu Mare
39. Timişu de Sus - judeţul Braşov
40. Tinca - judeţul Bihor
41. Trei Ape - judeţul Caraş-Severin
42. Vălenii de Munte - judeţul Prahova
43. Vaţa de Jos - judeţul Hunedoara
44. Zona Fântânele - judeţul Cluj
45. Zona Muntele Băişorii - judeţul Cluj

11.3.3. Determinarea gradului de atractivitate al zonei Olăneşti

Pentru determinarea locului ocupat de staţiune în peisajul turistic al judeţului Vâlcea este necesară calcularea şi corelarea unor indicatori ai ofertei turistice, şi anume: indicele de atractivitate şi funcţia turistică.

Pentru calcularea indicele de atractivitate se foloseste formula prezentata anterior

$$I_a = \sum_{i=1}^{n} q_i \times c_i$$

Elementele care stimulează interesul potenţialilor turişti pentru a le vizita şi întrebuinţa, constituite atât ca resurse naturale, cât şi antropice, determină gradul de atractivitate al unei zone turistice şi se calculează pe baza indicelui de atractivitate.

Nivelul calitativ al factorilor atractivităţii poate fi apreciat pe scale de valori diferite (3, 5, 7).

În funcţie de valorile obţinute, zonele turistice, pot fi incluse într-o treaptă de scalare, conformă cu gradul său de atractivitate turistică, după cum urmează: $1 \leq c \leq 3$;

- când **c=1** nivelul calitativ este scăzut şi zona nu prezintă interes turistic;

- când **c=2** nivelul calitativ este mediu, iar zona prezintă interes turistic la nivel naţional;

- când **c=3** nivelul calitativ este ridicat şi zona prezintă interes turistic la nivel internaţional.

Se identifica elementele componente ale ofertei turistice din zona Olăneşti si apoi se elaboreaza tabelul nr. 11.6.

Acest tabel faciliteaza calculul indicelui de atractivitate pe anul .... (in acest caz 2007) si se prezintă astfel:

Tab 11.6. Oferta turistică a staţiunii Băile Olăneşti

Nr. crt.	**Elementele componente ale I_a**	**Ponderea (q) %**	**Calitatea (C)**	$q \times c$
1	**Resurse naturale**	28	-	-
	Peisaj	5	-	0,2
	Climă	5	3	0,2
	Ape minerale terapeutice	16	3	0,48
	Păduri	2	3	0,06
2	Resurse antropice	14	2	-
	Monumente arheologice	1	-	0,01
	Monumente istorice şi de artă	3	1	0,09
	Monumente de artă populară	5	3	0,1
	Etnografie şi folclor	5	2	0,1
3	Condiţii economico-sociale	10	2	0,2
4	Căi de acces	10	2	0,2
5	Baza tehnico-materială	20	2	0,4
6	Forme de turism	18	2	-
	Balnear	10	3	0,2

	Recreere şi odihnă	4	3	0,12
	Cultural	2	2	0,06
	De weekend	2	2	0,06
7	TOTAL			2.48

Din datele prezentate anterior reiese faptul că staţiunea Băile Olăneşti dispune de un bogat potenţial turistic, un loc important în cadrul acestuia ocupându-l resursele minerale, cât şi potenţialul peisagistic.

Putem afirma că turistul nu se plictiseşte, în mare măsură datorită şi resurselor antropice, mai ales al monumentelor de arhitectură populară, etnografie şi folclor.

Condiţiile economico-sociale, căile de acces şi baza tehnico-materială se situează în limitele medii ale ţării noastre.

În Tabelul nr. 11.7. este prezentat indicele de atractivitate pe zone turistice din judeţ la nivelul anului (.....), pentru a putea crea premizele unei analize comparative.

Tabel nr. 11.7. Valorile Ia pe zonele turistice din judeţul Vâlcea

Nr. crt.	**Zona turistică**	**Indicele de atractivitate (I_a)**
1	Călimăneşti-Căciulata	2,59
2	Băile Olăneşti	2,48
3	Băile Govora	2,06
4	Valea Lotrului	1,9
5	Rm.Vâlcea – Ocnele Mari	1,7
6	Munţii Coziei	1,4
7	Horezu	1,3
8	Depresiunea Loviştei	1,25
9	Drăgăşani	1,15

Sursa: Institutul Naţional de Cercetări în Turism, Studiu de fezabilitate privind valorificarea potenţialului turistic al judeţului Vâlcea, (anul......)

Se poate observa că staţiunea Băile Olăneşti ocupă locul doi pe judeţ, prin prisma acestui indicator staţiunea Călimăneşti-Căciulata deţine supremaţia. Indiscutabil este faptul că judeţul Vâlcea dispune de zone turistice de mare interes, unul dintre cele mai atractive perimetre fiind cel al bazinului Olăneşti, drept urmare putem vorbi de o promovare pe piaţa turistică internaţională.

Alături de indicele de atractivitate dinamica gradului de atractivitate mai poate fi pusă în evidenţă de funcţia turistică a zonei, ce poate reda forma de turism predominantă.

Pentru calcularea acestui indicator se foloseşte următoarea formulă:

$$F_t = \frac{100 \times L}{P_0 + K \times L}$$

unde: F_t - funcţia turistică;

P_0 – populaţia independentă de activitatea turistică;

K – gradul de valorificare turistică, categoria unităţii de cazare;

L – locuri de cazare.

Particularizând pentru staţiunea Băile Olăneşti obţinem:

$$F_t = \frac{100 \times 2674}{2896 + 0,6 \times 2674} = 59,4$$

În Tabelul nr. 11.8. vom prezenta valorile funcţiei turistice pe cele mai importante arealuri turistice din judeţul Vâlcea:

Tabelul nr. 11.8. Funcţia turistică pe staţiunile judeţului Vâlcea

Localitatea	Populaţie independentă de turism	Număr locuri de cazare	K	F_t
Rm.Vâlcea	113.004	874	0,4	0,77
Călimăneşti Căciulata	6.432	4.732	0,7	48,6
Băile Olăneşti	2.896	2.674	0,6	59,4
Băile Govora	1.975	1.921	0,6	61,4
Ocnele Mari	3.484	212	0,3	6
Horezu	7.121	116	0,2	1,6
Drăgăşani	21.972	132	0,1	0,6

Sursa: Direcţia Generală de Statistică Vâlcea, 2008

Se observă că staţiunile Călimăneşti-Căciulata, Băile Olăneşti şi Băile Govora au o funcţie turistică destul de ridicată, fapt de pune în evidenţă caracterul turistic predominant al activităţii economice din aceste zone.

Valorile mari ale funcţiei turistice se datorează raportului destul de mare (depăşeşte valoarea de 0,5), dintre numărul locurilor de cazare şi numărul populaţiei, cele trei zone deţinând aproximativ 62% din baza de cazare a judeţului Vâlcea.

Valorile mici ale funcţiei turistice în celelalte zone nu reflectă lipsa de atractivitate a acestora; ele deţin bază turistică, dar raportată la numărul populaţiei, aceasta este mult mai mică.

În urma prezentării celor doi factori, indicele de atractivitate şi funcţia turistică, putem aprecia că gradul de atractivitate al zonei este unul destul de ridicat, cu şanse mari de promovare pe plan internaţional.

Latura deficitară este cea a infrastructurii, a nedezvoltării unor forme de turism care pot stimula creşterea investiţiilor în zonă.



11.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 11

Amploarea fluxurilor turistice interne şi internaţionale, pune din ce în ce mai multe probleme economice, sociale şi ecologice complexe.

Acestea se referă la dezvoltarea şi modernizarea dotărilor pentru turism, la satisfacerea celor mai sofisticate preferinţe ale turiştilor, cu condiţionări pe linia folosirii raţionale a resurselor turistice naturale şi antropice.

Deşi, într-o primă etapă, turismul a reprezentat un factor de stimulare economică, de protecţie şi conservare a resurselor naturale, în ultimul timp, din ce în ce mai frecvent, se observă situaţii în care creşterea turistică afectează echilibrul ecologic şi calitatea resurselor turistice.

Acestea se concretizează în disproporţii între volumul şi varietatea resurselor, pe de o parte, şi dimensiunile structurilor de primire, pe de alta, între infrastructura generală şi spaţiul construibil sau amenajarea pentru turism.

Utilizarea intensivă a mediului în scopuri turistice, fără un control adecvat, mai ales atunci când fluxurile de turişti „invadează” anumite zone, măreşte pericolul unei degradări a acestuia şi favorizează ruperea echilibrului ecologic.

Influenţa nefastă a dezvoltării haotice a turismului a impus optimizarea procesului de dezvoltare a diferitelor unităţi taxonomice ale turismului, prin abordarea ştiinţifică a problemelor privind valorificarea resurselor, organizarea, sistematizarea şi amenajarea pe baza unor criterii şi norme specifice de dotare şi echipare, care să conducă la creşterea eficienţei economice şi sociale în contextul protejării şi conservării mediului şi a resurselor turistice.

Utilizând metode aparţinând ştiinţelor de amenajare a teritoriului, dar şi geografiei, economiei turismului se poate determina *funcţia turistică, gradul de atractivitate, capacitatea de primire a unui teritoriu*, respectiv *capacitatea de suport ecologic* a acestuia în raport cu resursele naturale şi umane şi spaţiul pe care se concretizează.

Astfel se poate evalua gradul de atractivitate si functia turistica ale statiunilor pentru a putea dimensiona, apoi, numărul de turişti pe care-l poate primi, la un moment dat, un teritoriu sau staţiune, fără ca acest flux turistic sau dotările aferente să aducă prejudicii mediului ambiant, prin degradarea acestuia sau al resurselor turistice.

Concepte şi termeni de reţinut

- metoda TECDEV;
- construirea staţiunii etalon;
- construirea staţiunii reale;
- determinarea gradului de atractivitate a unei zone.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Care este cea mai complexa şi completă modalitate de definire a atractivităţii unei staţiuni?
2. Enumeraţi problemele care trebuiesc rezolvate în cadrul construirii staţiunii etalon.
3. Prezentaţi elementele necesare construirii staţiunii reale.
4. Daţi câte 5 exemple de staţiuni etalon cu profil de litoral, montan şi balnear
5. Determinaţi gradul de atractivitate al zonei Olăneşti.

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Metoda de determinare a gradului de atractivitate al unei staţiuni permite:
a) stabilirea politicii de preţ;
b) comparaţii viabile între diferitele resurse turistice componente ale unei staţiuni;
c) stabilirea unei ierarhii a resurselor turistice din punct de vedere al atractivităţii lor cu consecinţe evidente asupra strategiei de valorificare a acestora.
d) toate variantele sunt corecte

2. Resursa atractivă a unei staţiuni este reprezentată de o notă ce variază între:
a) 0 - 2;
b) 2 - 5;
c) 5 - 8;
d) 8 - 10.

3. Câte staţiuni de interes naţional şi câte de interes local există în România potrivit Autorităţii Naţionale pentru Turism?
a) 30 de staţiuni de interes naţional şi 40 de interes local;
b) 37 de staţiuni de interes naţional şi 45 de interes local;
c) 36 de staţiuni de interes naţional şi 43 de interes local;
d) 39 de staţiuni de interes naţional şi 41 de interes local.

4. Care dintre următoarele staţiuni este considerată staţiune de interes naţional?
a) Predeal;
b) Bran;
c) Cheia;
d) Pârâu Rece.

5. Care dintre următoarele staţiuni este considerată staţiune de interes local?
a) Predeal;
b) Bran;
c) Sinaia;
d) Buşteni.

Unitatea de învăţare 12

IMAGINEA DE ŢARĂ, BRANDINGUL DE ŢARĂ

Cuprins



12.1. Introducere

Chiar dacă la nivel internaţional conceptul marketingului de ţară a apărut în anii '90, subiectul nu este nou în totalitate. Numeroase ţări şi-au promovat imaginea de-a lungul timpului pentru a atrage turişti străini, iar numeroase studii au fost realizate în ultimii 40 de ani pentru a identifica *efectul ţării de origine* asupra produselor şi serviciilor lor.

Introducerea noţiunii de imagine de ţară în teoria marketingului a fost realizată pentru prima dată ca şi componentă distinctă în decizia de consum. Definirea brandingului ca si modalitate de diferenţiere a unui anume produs faţă de competitorii săi, prin extrapolare, în mod similar brandingul de ţară reprezinta un impact puternic asupra capacităţii ţării de a câştiga în competiţia internaţională.

Crearea unei imagini de ţară a fost definită ca fiind procesul prin care o ţară caută în mod activ să creeze o identitate unică şi competitivă cu scopul de a se poziţiona atât intern, cât şi extern ca o destinaţie atractivă pentru comerţ, turism şi investiţii. Practic, crearea unei imagini de ţară trebuie să ia în considerare mai multe aspecte, deoarece există mai multe audienţe cărora dorim să ne adresăm.

Procesul construirii unui brand poate fi reprezentat, în mod tradiţional, prin modelul „Brand Equity”. Conform acestui model, planul de branding naţional capătă contur atunci când se creează strategia de branding, care va cuprinde şi modalităţile prin care ea va fi comunicată.

Exista diverse dimensiuni ale brandingului de ţară, acestea putand fi sintetizate în *hexagonul brandingului de loc* întocmit de Placebrands, care cuprinde: turismul, mărcile de export, politicile interne şi externe (sau diplomaţia publică), investiţiile şi imigraţia, cultura şi istoria, şi oamenii. Acestea joacă un rol important în competitivitatea unei ţări la nivel internaţional, fiind principalele aspecte cu care clienţii externi intră în contact.

După Brymer, conceperea unui program pentru crearea unei imagini de ţară presupune un efort integrat al acestor dimensiuni şi abilitatea de a comunica şi acţiona într-o manieră coordonată şi

repetitivă despre temele motivante care pot diferenţia o ţară de celelalte. O astfel de coordonare este cerută de implicarea unui număr mare de actori în crearea unei imagini de ţară.

De-a lungul timpului s-au realizat diferite cercetări şi s-au formulat diferite concepte ce pot fi legate de influenţa imaginii de ţară asupra diferitelor activităţi şi crearea/repoziţionarea imaginii de ţară a unei ţări. În prezentul capitol ne vom referi la două categorii de astfel de dezbateri:

a) imaginea de ţară şi comportamentul consumatorului şi

b) marketingul de loc şi brandingul de loc.



12.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- identificarea noţiunii de imagine de ţară;
- înţelegerea noţiunilor de marketing de loc şi branding de loc;
- prezentarea unor consideraţii şi recomandări privind crearea unei imagini generale pozitive pentru România.

Competenţele unităţii de învăţare:

– studenţii vor putea să definească noţiunea de imagine de ţară;
– studenţii vor cunoaşte conceptele de marketing de loc şi branding de loc
– studenţii vor cunoaşte consideraţiile şi recomandările privind crearea unei imagini positive pentru România;
– studenţii vor putea identifica brandurile oficiale turistice, logo, slogan, ale unor ţări.



Timpul alocat unităţii: 2 ore



12.3. Conţinutul unităţii de învăţare

12.3.1. Imaginea de ţară şi comportamentul consumatorului: efectul ţării de origine

Numeroase studii efectuate cu privire la *conceptualizarea imaginii de ţară* au demonstrat că acest element este un factor important, care afectează intenţia decumpărare a consumatorilor pentru diferite produse. S-a demonstrat, de exemplu, că atunci când consumatorii achiziţionează produse electronice ţin cont în decizia lor şi de ţara de origine a acestora, asociind un stereotip legat de imaginea de ţară deciziei lor. Alte studii efectuate au arătat că imaginea de ţară poate afecta direct sau indirect percepţiile personale cu privire la evaluarea unor produse. Conform altor studii, imaginea

de ţară poate fi definită ca percepţii generale ale consumatorilor, cu privire la calitatea unor produse sau servicii ce provin dintr-o anumită ţară. În general, informaţiile cu privire la imaginea de ţară sunt importante pentru consumatori atunci când analizează produse ce provin dintr-o ţară anume.

Imaginea de ţară se compune din diferiţi factori, cum ar fi: produse reprezentative pentru o ţară, caracteristici naţionale economice şi politice, istorie şi tradiţie. Această imagine de ţară se fixează în memoria consumatorilor şi este activată ori de câte ori un consumator decide să consume un produs sau nu. Pornind de la aceste eforturi iniţiale de conceptualizare a imaginii de ţară care au legat conceptul de decizia de cumpărare, au fost realizate o serie de studii relevante cu privire la *rolul şi impactul acestui concept la nivel de consumator*. Succesiv s-a demonstrat cât de mult contează ţara de origine în decizia de consum, iar apoi că imaginea de ţară influenţează procesul de evaluare şi de respingere a anumitor produse pe piaţă de către consumatori. Pe de altă parte, o serie de studii au indicat că percepţia consumatorilor cu privire la imaginea unei ţări trebuie ajustată în funcţie de gradul de cunoaştere a ţărilor şi produselor. Evaluarea produselor de către companii sau consumatori individuali se bazează pe o serie de atribute intrinseci (gust, design, performanţă) şi extrinseci produselor (brand, nume, ţară de origine). Pe piaţă, consumatorii au la dispoziţie o serie de informaţii cu privire la produse. Informaţiile cu privire la imaginea de ţară se găsesc în mintea consumatorului sub forma unei statistici sumare. Studiile au arătat că este mult mai uşor pentru consumator să folosească imaginea de ţară în loc să prelucreze volumul complex de informaţii cu privire la produsele pe care le va consuma.

Informaţiile cu privire la ţara de origine afectează mult mai mult analiza realizată de consumatori cu privire la calitatea produselor decât informaţiile legate de preţul sau marca produsului. Imaginea de ţară alături de imaginea de brand a produsului sunt factori esenţiali în decizia de consum, care trebuie bine analizaţi înainte de a pătrunde cu produse pe o piaţă externă.

Foarte important in *evaluarea şi analiza imaginii de ţară*, este identificarea factorii de influenţă relevanţi. Imaginea cu privire la anumite produse ce provin din ţări diferite este afectată de o serie de factori, precum cei economici, politici, reputaţionali şi tehnologici.

În analiza imaginii de ţară trebuie incluse o serie de caracteristici culturale, etnice, gradul de industrializare, nivelul culturii de consum, evenimente istorice, relaţiile tradiţionale ale unei ţări cu alte ţări, iar percepţia asupra imaginii unei ţări este strâns legată de gradul de dezvoltare economică a acesteia.

Putem concluziona că imaginea unei ţări se bazează pe produse, locuri, evenimente, oameni specifice ţării respective. Câteva exemple bine cunoscute de asociaţii ale ţării de origine sunt prezentate în tabelul 12.1.

Tabelul 12.1. Imagini ale ţării de origine din Europa

Ţara	**Primele cinci imagini asociate**
Irlanda	Verde, Irish pub, James Joyce, designul celtic, U2
Italia	Roma, paste, artă, pantofi, Pavarotti
Luxemburg	Castele, bănci, curţi mici de justiţie, dansul

	Echternach
Olanda	Van Gogh, lalele, droguri, Amsterdam, plată
Austria	Viena, Klimt, Sissi, ski, Mozart
Portugalia	Vinul de Porto, cocoşul din Barcelos, Lisabona, exploratori
Finlanda	Lapland, Moş Crăciun, păduri, saune, telecomunicaţii
Suedia	Blonzi, frig, premiul Nobel, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
Marea Britanie	Shakespeare, Londra, BBC, Familia Regală, Beatles
Belgia	Brussels, ciocolată, Tintin, bere, capitala Europei
Danemarca	Vikingi, Hans Christian Andersen, Copenhaga, Lego, fotbal
Germania	Bere, Berlin, autostrăzi, Goethe, seriozitate
Spania	Barcelona, lupte cu tauri, paella, artă, Juan Carlos
Franţa	Paris, vinuri, Gerard Depardieu, mâncare, modă

Sursa: Kotler Philip, Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), *Marketing Places in Europe,* Prentice. Hall

Consideratia că imaginea unei ţări se formează doar pe baza percepţiilor şi experienţelor cu produse de origine din ţara respectivă este o presupunere simplistă şi neconformă cu realitatea. Există mult mai mulţi determinanţi ai imaginii unei ţări, de la produse şi servicii de origine din ţară respectivă, la experienţe personale în timpul vizitelor în acea ţară, la ceea ce apare în media despre ea etc.

12.3. 2. Marketingul de loc şi brandingul de loc

Conceptul de marketing de loc s-a conturat la începutul anilor ’90, dacă nu ca o teorie complet nouă, cel puţin o încercare serioasă de a crea o nouă abordare în acest domeniu.

Marketingul de loc un domeniu de interes major: „*Există o abundenţă remarcabilă de studii de caz reale şi surprinzător de puţină aplicare practică de către policy-makerii care încearcă să îşi promoveze ţara, regiunea sau oraşul pentru turism, investiţii străine, exporturi sau cultură*”.

Cel mai simplu răspuns la întrebarea *Ce este marketingul de loc?* Este următorul: *Marketingul de loc reprezintă aplicarea politicilor de marcă asupra unui loc*. Teoria marketingului de loc (*place marketing*) pleacă de la premisa că locurile posedă caracteristici de identitate, diferenţiere şi personalitate care pot fi folosite pentru a creşte valoarea, „capitalul” şi gradul de conştientizare legate de locuri.

În 2002, Kotler defineste: „*Marketingul de loc înseamnă proiectarea unui loc pentru a satisface nevoile pieţelor sale ţintă. El reuşeşte acest lucru atunci când cetăţenii şi afacerile sunt încântaţi de comunitatea lor, iar aşteptările vizitatorilor şi investitorilor sunt îndeplinite*”. El continuă: „*Pieţele potenţiale ţintă ale marketingului de loc sunt definite în acest studiu drept* ***clienţii de loc*** *- care sunt producătorii de bunuri şi servicii, birourile regionale şi birourile corporaţiilor, pieţele externe de investiţii şi export, turismul şi ospitalitatea şi noii rezidenţi.*”

Recent, marketingul de loc a devenit o caracteristică de baza

a strategiei de dezvoltare economică, ***dezvoltarea locurilor***, iar „*Dezvoltarea locurilor înseamnă dezvoltarea pentru un loc a unei strategii sistematice de marketing pe termen lung, direcţionată către identificarea şi dezvoltarea atributelor naturale şi potenţiale ale unei zone sau regiuni*".

Marketingul de loc este folosit pentru **scopuri multiple**, ca de exemplu pentru construirea unei imagini pozitive pentru atragerea firmelor, turiştilor, investitorilor, evenimentelor etc. Astăzi, locurile au nevoie să atragă turişti, fabrici, companii şi oameni talentaţi, precum şi să găsească pieţe de export pentru produsele lor, lucruri care cer adoptarea instrumentelor de marketing strategic şi de branding.

Crearea unui proces de marketing de loc cu valoare adăugată presupune ***patru paşi***:

1. Serviciile de bază trebuie să fie asigurate şi infrastructura menţinută la un nivel care să îi satisfacă pe cetăţeni, companii şi vizitatori.
2. Un loc are nevoie de noi atracţii pentru a susţine companiile actuale şi publicul şi pentru a aduce noi investiţii, oameni şi companii.
3. Un loc trebuie să îşi comunice caracteristicile şi beneficiile prin imagine şi programe de comunicare viguroase.
4. Un loc trebuie să ajute cetăţenii, liderii şi instituţiile să atragă noi companii, investiţii şi vizitatori.

În figura 12.1 sunt prezentate elementele marketingului de loc, sintetizate sub numele de „Nivelurile marketingului de loc" de către Kotler et al. (2002).

Procesul marketingului de loc cuprinde pieţele ţintă, factorii de marketing şi grupul de planificare. Pieţele ţintă se referă la segmentele şi consumatorii selectaţi, cărora locul doreşte să le transmită mesaje de marketing. Factorii de marketing sunt atracţiile şi infrastructura locului, oamenii săi, imaginea lui şi calitatea vieţii. Grupul de planificare este responsabil pentru planificarea şi controlul procesului de marketing de loc.

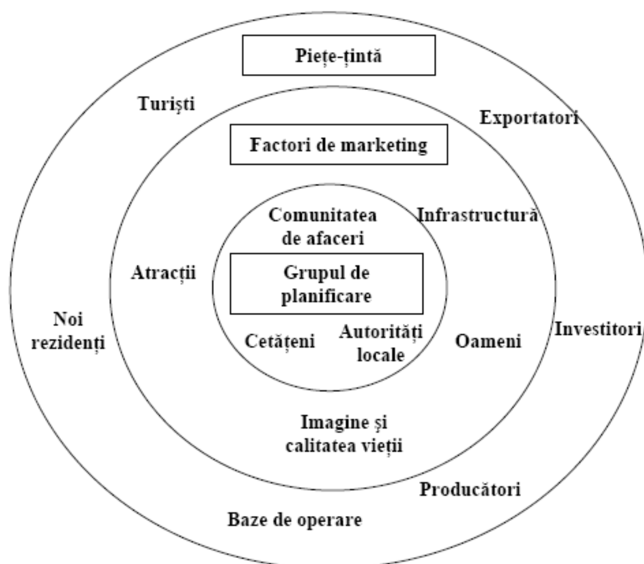


Figura 12.1 Nivelurile marketingului de loc
Sursa: Kotler Philip, Donald H. Haider, Irving Rein, Michael Alan Hamlin (2002), *Marketing Asian Places*, John Wiley & Sons Inc.

S-au identificat şi un număr de factori de atracţie pentru un anumit loc, şi ei au fost împărţiţi în două categorii: factori hard şi factori soft. Aceştia sunt prezentaţi în tabelul 12.2.

Tabelul 12.2. Factori de atracţie în marketingul de loc

Factorii hard	Factorii soft
Stabilitatea economică Productivitatea Costurile Proprietatea Serviciile de suport local şi reţelele Infrastructura de comunicaţii Localizarea strategică Schemele şi programele de stimulare Dezvoltarea de nişă	Calitatea vieţii Competenţele profesionale şi la nivel mondial Cultura Personalul Managementul Flexibilitatea şi dinamismul Profesionalismul Spiritul de întreprinzător

Sursa: Kotler Philip, Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), *Marketing Places in Europe,* Prentice. Hall

Experienţa practică a condus la apariţia a **trei tipuri de marketing de loc**: nomenclatura geografică, cobrandingul produs – loc şi brandingul ca management al locului.

Nomenclatura geografică apare atunci când un produs fizic este numit după localizarea geografică a producţiei. Exemplul clasic este cel al vinului spumos, „Champagne" (şampanie). Aici nu intervine procesul de marketing de loc în adevăratul sens al cuvântului, ci este un nume de marcă apărat de drepturi de autor, care împiedică alte locuri să folosească acest cuvânt, dar nu şi metoda de fabricare a produsului. În acest caz, nu intervine nicio încercare conştientă de a lega caracteristicile specifice locului de produs. Locul nu are nici o semnificaţie şi nici nu reprezintă locul de fabricare, ci metoda de producţie fiind cea protejată. Alte exemple sunt: Parma – pentru sunca (Nordul Italiei), varza de Bruxelles.

Cobrandingul produselor şi al locurilor încearcă să asocieze un produs cu un loc care are atribute benefice imaginii produselor. Cel mai des folosit exemplu în acest caz este cel al „ceasurilor elveţiene", exemplu în care produsului ceas i se atribuie caracteristici ale poporului elveţian: încredere, meticulozitate, eleganţă, precizie. Astfel, este ridicată valoarea produsului.

Alte exemple sunt: „maşinile germane", „hainele italiene din piele", „Rolex-ul din Geneva", „berea Guinness din Dublin", „parfumul Channel - Paris" şi „vodca Absolut din Suedia". Această practică este periculoasă, deoarece imaginile locurilor sunt adesea instabile şi cu multe feţe.

În al treilea rând, marketingul de loc poate fi tratat ca un instrument al ***managementului de loc***. Crearea unei identităţi recognoscibile a unui loc, mai mult decât un soi de „conştienţă civică", poate fi folosită ca un mod de atragere a investiţiilor.

Anumite ţări au o imagine puternică de exportator: Olanda, Belgia, Danemarca şi Suedia. Exemple de locuri care reprezintă mărci puternice de export sunt: Hamburg, Ile de France, Darmstadt, Greater London, Bremen, Oberbayern, Stuttgart, Lombardia, Valle d´Aosta, Groningen sau Luxemburg. Există şi exemple de locuri mici, cum ar fi comunitatea Agordo din nordul Italiei (ochelari), Södertälje din Suedia (Scania), oraşul german Herogenaurach

(Adidas, Puma), Insulele Aran Irlanda (pulovăre de lână).

Principalii actori implicaţi în procesul de marketing de loc sunt prezentaţi în tabelul 12.3.

Tabel 12.3. Principalii actori implicaţi în procesul marketingului de loc

Actori locali	***Actori din sectorul public*:** Primăria Departamentul de dezvoltare a afacerilor Departamentul de planificare urbană (transport, educaţie, sănătate) Birouri de turism Birouri de informaţii publice
Actori locali	***Actori din sectorul privat*:** Cetăţenii Companiile puternice Dezvoltatorii şi agenţii imobiliari Instituţii financiare (bănci şi companii de asigurări) Companii de utilităţi (energie electrică, gaz, telecomunicaţii) Camera de comerţ şi alte organizaţii locale de afaceri Actori din comerţul cu amănuntul, hoteluri, restaurante, magazine, expoziţii etc. Agenţii de turism Organizaţii ale forţei de muncă Arhitecţi Companii de transport (taxi, căi ferate, linii aeriene) Mass-media (ziare, radio, TV)

continuare table

Actori regionali	Agenţii de dezvoltare economică regională Administraţia locală Organizaţii turistice regionale
Actori naţionali	Guvernul şi politicienii Agenţii de atragere a investiţiilor străine Organizaţii turistice naţionale
Actori Internaţionali	Ambasade şi consulate Agenţii de atragere a investiţiilor străine Agenţii de dezvoltare economică Organizaţii internaţionale care au legătură cu o zonă specifică sau cu un anumit oraş

Sursa: Kotler Philip, Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), *Marketing Places in Europe*, Prentice. Hall

Este important să se găsească soluţii pentru motivarea şi coordonarea acestora.

Actorii implicaţi în procesul de marketing de loc se împart în locali, regionali, naţionali şi internaţionali.

Locurile, ca locaţii geografice, pot primi o marcă si in acest caz, vorbim despre **brandingul de loc** (place branding). Ca parte a marketingului de loc, brandingul de loc încearcă în special să crească atractivitatea unui loc.

Conceptul de branding de loc este un concept umbrelă, relativ nou, care acoperă conceptele de branding de naţiune, branding de regiune şi branding de oraş. Termenul se dovedеdeste fi în ultimii ani

un instrument puternic, cu o popularitate în creştere atât printre teoreticieni, cât şi printre practicieni.

Opiniile din literatură sunt de acord că brandingul locurilor este un proces mult mai dificil decât cel al produselor şi serviciilor. „*Place brandingul aduce atracţie unui loc, problema centrală fiind cea a construirii identităţii unui loc*”. Atunci când locaţiile geografice sunt marcate ca produsele şi serviciile, numele de marcă este adesea numele efectiv al locului. Un loc cu nume de marcă face oamenii conştienţi de localizare şi atribuie asociaţii dorite. Locurile au multe caracteristici şi componente ca nume, simboluri, reputaţii şi se pot constitui în adevărate branduri. Brandingul de loc implică utilizarea unor concepte specifice brandului, precum identitate, imagine, capital şi loialitate.

Identitatea unui brand creează o relaţie între brand şi consumatori, propunând o valoare care constă în beneficii funcţionale şi emoţionale.

Imaginea unui brand reprezintă percepţii ale unui brand reflectate de asociaţiile brandului în mintea consumatorilor. Imaginea unui brand creează percepţia unui brand în mintea oamenilor. Imaginea brandului este o reflecţie în oglindă (deşi nu întotdeauna corectă) a personalităţii unui brand sau produs/serviciu/loc. Reprezintă ceea ce oamenii cred despre un brand – gândurile, sentimentele, aşteptările lor. O imagine pozitivă puternică poate duce la avantaje competitive puternice şi distinctive pentru un loc. Accentul în comunicarea de marcă nu ar trebui să fie pus pe brandul fizic, ci pe ce înseamnă brandul pentru consumatori.

Crearea unei valori adăugate a locurilor pentru consumatorii de loc este o adevărată provocare. Procesul necesită un bun sistem de dezvoltare a produsului „loc”, astfel încât valoarea adăugată a locului să fie făcută „vizibilă”. Astfel, brandingul poate fi folosit pentru a face oferta de loc „vizibilă” într-un mod compatibil. Atunci când un loc reuşeşte să creeze asociaţii de brand favorabile în mintea consumatorilor ţintă, un brand de loc se naşte şi există şansa selectării locului de către client pentru a-l “consuma”.

Capitalul unui brand este format din activele şi pasivele legate de acel brand şi care îi formează valoarea.

Loialitatea faţă de brand este importantă pentru valoarea brandului, deoarece este mult mai costisitor să găseşti noi consumatori decât să-i păstrezi pe cei existenţi. Totodată, loialitatea reprezintă o barieră de intrare semnificativă pentru concurenţi.

Aceste concepte se reunesc şi în cazul brandingului de loc, dar imaginea brandului este cel mai vizibil dintre ele. De aceea, managementul strategic al imaginii unei ţări este esenţial în procesul de branding al ţării. Procesul implică un proces continuu de cercetare pentru identificarea imaginii existente despre un loc în ochii diferitelor audienţe, segmentarea şi alegerea audienţelor, cât şi poziţionarea atracţiilor locului respectiv pentru a susţine o imagine dorită şi a o comunica către segmentele de audienţă vizate.

12.3. 3. Crearea imaginii Romaniei

În final, vom prezenta câteva consideraţii şi recomandări privind crearea unei imagini generale pozitive pentru România şi drumul către o astfel de strategie:

1. Aşa cum am văzut, până acum s-au făcut eforturi de promovare a imaginii României la nivel local, zonal, cât şi general, dar într-un mod necoordonat. Este deci nevoie de un grad mai mare de **coordonare între instituţii şi între acţiuni**. În acest scop este necesară crearea unei structuri centralizate (recomandabilă ar fi o structură de tip reţea, care să se constituie într-un grup de conducere – mai multe instituţii) care să coordoneze activitatea şi să asigure corelarea activităţilor desfăşurate în diferite domenii şi de diferite instituţii. Sunt necesare astfel de mecanisme şi structuri de coordonare cu putere de decizie, susţinute politic şi cu implicarea unor vaste categorii de persoane din toate sferele societăţii. În acest scop, reamintim că: a) relaţiile publice reprezintă un instrument puternic ce oferă nenumărate posibilităţi pentru brandingul de ţară, dar ele trebuie organizate; b) aceste structuri ar trebui, de asemenea, incluse în grupuri inovative care să vină permanent cu noi idei pentru brandingul de ţară; c) implicarea personală a Preşedintelui ţării ar creşte gradul de angajare a tuturor părţilor participante prin însuşi puterea exemplului.

2. Este nevoie de **cercetarea continuă a imaginii existente** atât în interiorul, cât şi în exteriorul ţării şi utilizarea rezultatelor studiilor pentru luarea deciziilor privind crearea/repoziţionarea imaginii de ţară a României. Înainte de lansarea oricărei strategii de creare a imaginii de ţară este necesară identificarea imaginii existente, prin măsurarea şi înţelegerea percepţiilor existente şi prin analiza diferenţelor existente între percepţie şi realitate pentru fiecare grup-ţintă.

Imaginea curentă trebuie analizată pentru a decide cum ar trebui aceasta schimbată în viitor. De aceea este necesară monitorizarea imaginii de ţară a României pe baze continue, în interiorul şi în exteriorul ei.

3. Pentru crearea unei imagini puternice de ţară trebuie **să pornim din interiorul ţării**. Ideea începerii oricăror acţiuni de branding din interior trebuie să constituie baza unei strategii de branding de naţiune. Este necesar să promovăm România întâi în interior, printre români, astfel încât românii să ajungă să-şi respecte ţara şi să fie mândri că sunt români. Poporul trebuie făcut să creadă în el însuşi. În acest sens poate contribui media care, în prezent, din păcate, se concentrează în principal pe subiecte de scandal şi cu conotaţie negativă, nesprijinind crearea unui spirit pozitiv al poporului. Concentrarea pe aspecte pozitive şi pe realizările ţării din ultimul timp din diferite domenii ar fi o modalitate de a ridica spiritul poporului şi încrederea în el însuşi, astfel încât un astfel de spirit să continue la o imagine de ţară pozitivă.

4. O imagine bună de ţară trebuie **să se bazeze pe o realitate corespunzătoare**. Oricât am dori să ne promovăm în mod pozitiv, dacă imaginea promovată nu reflectă realitatea, demersul se soldează cu efecte adverse. Este necesară rezolvarea problemelor interne înainte de a începe repoziţionarea imaginii de ţară, nefiind posibilă schimbarea imaginii unei ţări fără schimbarea comportamentului ţării şi a cauzelor care au creat o anume imagine.

În acest sens România trebuie: a) să îmbunătăţească calitatea tuturor categoriilor de servicii, dar mai ales a celor turistice; b) să îmbunătăţească infrastructura de transport – mai ales în mediul rural dacă turismul rural va fi unul dintre domeniile ce vor fi susţinute; c)

să asigure coordonarea instituţiilor (Minister de Externe, consulate, ambasade, operatori turism, companii de zbor de către acel organism coordonator, deocamdată inexistent) pentru a oferi serviciile solicitate; d) să desţelenească instituţiile româneşti, ca să putem beneficia de fondurile europene şi de programele europene (a se vedea problema fondurilor pentru agricultură), dar eventual să se aibă în vedere pregătirea oamenilor pentru a scrie o propunere de proiect; e) să susţină şi să încurajeze produsele/mărcile româneşti prin achiziţionarea lor de către autorităţile locale (exemplu, autoturisme, autocamioane).

5. O posibilă strategie de creare de imagine de ţară trebuie să ia în considerare **capitalul de imagine deja existent**, lucruri care sunt cunoscute despre noi în afara ţării în mod pozitiv şi pe care nu este nevoie să le creăm, dar este nevoie să le susţinem şi să profităm de ele. Crearea de stereotipuri este un mecanism comun de formare a unor imagini simple despre ţările mai puţin cunoscute. Ţările pot identifica, astfel, informaţiile care sunt deja cunoscute despre ele la nivel internaţional şi pe care le pot folosi în favoarea lor. Realizarea unor bune atracţii pentru o ţară se poate face pe baza unui clişeu, pe care îl cunoaşte toată lumea, şi folosirea lui ca un punct de plecare pentru crearea unui branding de naţiune. Spre exemplu, în cazul României ar fi Dracula: chiar dacă nu ne identificăm cu imaginea creată despre Dracula la nivel internaţional, o putem utiliza în favoarea noastră. Mai sunt câteva astfel de aspecte cunoscute la nivel internaţional despre România: Brâncuşi, Nadia Comăneci, Transilvania. Se pot lua în considerare o parte dintre clişeele deja existente (de regulă stereotipuri pozitive şi negative) despre Romania, la nivel internaţional şi se pot utiliza în favoarea noastră, ele constituindu-se deja în elemente de notorietate şi, în consecinţă pot fi transformate în puncte de atracţie.

În mod similar pot fi folosite evenimentele sportive şi cum România are performanţe la gimnastică, fotbal, handbal, se pot folosi evenimente sportive pentru a proiecta o imagine pozitivă despre ţara noastră care, ulterior, să contribuie la construirea unui brand de ţară.

6. Este nevoie de **promovarea unei idei unitare** despre imaginea României care să fie completată cu imagini secundare pe domenii care, la rândul lor, să fie concordante cu imaginea unitară. Un program de branding ar trebui să se bazeze pe o politică integrată prin intermediul căreia să se comunice şi să se acţioneze în mod coordonat şi repetitiv teme motivante şi care să diferenţieze România de alte ţări. Este necesară o marcă umbrelă (o marcă a naţiunii), care să fie folosită drept punct de referinţă de către toate celelalte mărci secundare dezvoltate în diferite domenii şi/sau zone. Mărcile de produse, ale corporaţiilor, ale oraşelor sau regiunilor, ale sectoarelor trebuie să facă parte integrantă din brandul/marca naţional(ă). Şi acesta, la rândul lui, poate fi integrat într-un brand supranaţional, în cazul nostru Europa Centrală şi de Est sau Uniunea Europeană.

Marca/brandul de naţiune (umbrelă) poate utiliza simboluri ale României deja cunoscute la nivel internaţional (Casa Poporului/Palatul Parlamentului, Coloana Infinitului etc.).

7. Acţiunile întreprinse până acum (mai ales cele la nivel local) nu au fost puternic mediatizate. Este deci nevoie de un **program de mediatizare mai intens** şi susţinut în mod constant pe o perioadă mai îndelungată de timp, la nivel intern şi extern, în momentul în care

se lansează o campanie de imagine, indiferent de nivelul ei: local, naţional sau internaţional. Promovarea imaginii la nivel internaţional este vitală în crearea imaginii de ţară, dar pentru creşterea eficacităţii mesajelor transmise este nevoie ca în prealabil să fie identificate pieţele internaţionale-cheie pentru a ne adresa acestora în mod direcţionat. Studierea statisticilor privind comerţul internaţional, turismul şi investiţiile străine directe ne oferă indicaţii legate de principalele pieţe ale României în aceste domenii.

O ţară trebuie să folosească media în avantajul ei şi să facă tot posibilul să se asigure că imaginea transmisă de media este o reflectare corectă şi echilibrată a realităţilor, activelor, competenţelor şi ofertelor ţării respective. Acest lucru este o sarcină dificilă pentru România, în condiţiile în care presa europeană alege să ilustreze mai degrabă subiecte şi evenimente negative despre România. Aşa cum menţiona şi Anholt, se întâmplă adesea ca ţări cu imagini de ţară slabe să fie tratate cu cinism de către media internaţională, prin transmiterea de informaţii gen stereotip, de informaţii distorsionate, de clişee învechite, necorespunzând realităţii curente.

8. Odată cu ridicarea respectului de sine, poporul trebuie pregătit să vorbească despre el însuşi. Trebuie pregătiţi **mesageri la toate nivelurile**: de la ministere unde elaborarea unor materiale documentare sau pregătirea efectivă a unor persoane special pentru rolul de reprezentare ar fi foarte utilă, la oameni de afaceri români şi oameni obişnuiţi din popor. O cooptare a tuturor într-o strategie de branding de naţiune ar trebui să cuprindă această sarcină permanentă de a vorbi frumos despre noi înşine. Acest lucru este cu atât mai necesar cu cât lipsa noastră de respect şi de încredere în noi este şi vizibilă în exterior şi percepută în mod nefavorabil.

Pentru a crea o imagine de ţară pozitivă, românii şi România trebuie să fie prezenţi în cât mai multe activităţi desfăşurate la nivel internaţional, trebuie să ne implicăm în astfel de acţiuni internaţionale pentru a ne face cunoscuţi. România va fi percepută pozitiv când va contribui cu valoare adăugată la nivel internaţional: în acţiuni sportive, acţiuni politice, acţiuni economice, acţiuni culturale etc.

Încheiem prin a reaminti spusele lui Olins care consideră ca brandingul şi rebrandingul de naţiune sunt extrem de importante pentru poziţia unei naţiuni în lume, deoarece naţiunile continuă să-şi modeleze şi să-şi remodeleze identităţile în funcţie de realităţile în schimbare. Iar naţiunile care au trecut prin schimbări au nevoie de această remodelare într-o măsură şi mai mare. Alinierea percepţiilor la realitate implică acţiuni de branding şi rebranding a naţiunilor.

Exemple de branduri oficiale turistice, logo, slogan, ale unor tari - Maniere inedite de a atrage turistii in propriile tari:

Franta – "Rendez-vous en France"



Bulgaria – “Bulgaria”



Tailanda – “Amazing Thailand”



Slovenia – “**I Feel Slove**nia”





12.4. *Îndrumar pentru autoverificare*

Sinteza unităţii de învăţare 12

Competitivitatea unei ţări este influenţată şi de imaginea ţării respective şi, la rândul ei, imaginea ţării se construieşte în mare măsură pe competitivitatea ţării respective. Brandul/marca/imaginea unei naţiuni depinde de aspecte precum competitivitatea oamenilor săi, a economiei, a geografiei, a politicii, dar şi de interpretarea pe care o dă media internaţională acestor aspecte. O ţară cu o imagine pozitivă este favorizată de două ori la nivel internaţional: produsele şi serviciile sale beneficiază de buna reputaţie a ţării, pe de o parte, şi, pe de altă parte, de faptul că presa internaţională alege să prezinte subiecte cu conotaţie pozitivă despre ţară respectivă.

Pentru o ţară cu o imagine nefavorabilă la nivel internaţional este de două ori mai greu să intre în competiţia internaţională. Dar, orice avantaj competitiv pe care îl are ţara poate fi utilizat pentru poziţionarea ţării pe harta regională sau mondială, ţinând cont că o bună reputaţie se construieşte pe baza acţiunilor şi comportamentului ţării respective. Pentru România, imaginea ţării este esenţială

pentru activitatea internaţională şi, în acelaşi timp, comportamentul ţării este esenţial pentru crearea imaginii sale la nivel internaţional. Se consideră că cel mai rău lucru pe are îl poate face o ţară este să nu intervină în formarea propriei imagini la nivel internaţional. Lipsa unei contribuţii la formarea propriei imagini de ţară înseamnă de fapt că ţara respectivă permite altora să creeze imaginea ţării şi, de foarte multe ori, acest lucru se realizează pe baza unor informaţii trunchiate, incomplete şi discordante cu realitatea.

O imagine rămâne în mintea publicului pentru o perioadă îndelungată de timp, chiar şi după ce îşi pierde validiatea. Atunci când imaginea unei ţări rămâne în urmă şi nu concordă cu realitatea, este necesară repoziţionarea imaginii ţării respective.

România nu are o imagine bine conturată la nivel internaţional: în unele locuri suntem în poziţia de a nu fi cunoscuţi deloc, ceea ce se poate constitui într-un avantaj deoarece putem să ne creăm o imagine de la zero aşa cum dorim; în alte locuri imaginea României este negativă, dar sunt şi ţări unde avem o imagine pozitivă. Imaginea nefavorabilă a României se datorează în mare parte acţiunilor negative a unora dintre românii plecaţi în străinătate şi unei alimentări continue în această direcţie de către presa internaţională, pe fondul lipsei de reacţii din partea autorităţilor române. Este larg răspândita opinia că străinii ce intră în contact cu români şi cei ce vizitează România au, mai degrabă, o imagine pozitivă despre ţara noastră. În aceste condiţii apare şi mai acut necesitatea unei strategii de branding de ţară sau de naţiune, care ar trebui să reprezinte una dintre principalele preocupări ale oficialităţilor, cât şi a societăţii civile.

Am văzut care sunt paşii recomandaţi pentru realizarea unui branding de ţară şi am analizat aspecte legate de diferite domenii şi subdomenii, ce pot fi utilizate pentru crearea unei imagini pozitive de ţară a României.

Concepte şi termeni de reţinut

- imaginea de ţară şi comportamentul consumatorului: efectul ţării de origine
- marketingul de loc şi brandingul de loc
- crearea imaginii Romaniei

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Cum se explica efectul ţării de origine in functie de imaginea de ţară şi comportamentul consumatorului?
2. Ce reprezinta marketingul de loc şi brandingul de loc?
3. Care sunt consideraţiile şi recomandările privind crearea unei imagini generale pozitive pentru România?

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Printre conditiile pe care trebuie sa le indeplineasca obtinerea unei imagini eficiente a destinatiei turistice nu se regaseste:
a) sa fie reala
b) sa fie credibila
c) sa fie distinctiva
d) sa fie complexa

2. Printre componentele unui brand de tara eficient nu se regaseste:
a) stimularea turismului intern si international
b) sporirea increderii si mandriei populatiei rezidenta
c) stimularea investitiilor straine
d) cresterea numarului de locuri in agricultura

3. Printr instrumentele de propagare a imaginii unei destinatii turistice nu se regasesc:
a) sloganurile
b) simbolurile vizuale
c) investitiile straine
d) evenimentele
4. Imaginea brand-ului reprezinta:
a) acea parte a valorii propuse si comunicata grupului tinta care demonstreaza avantajul competitiv
b) modul in care brand-ul este perceput
c) modul in care creatorii brand-ului vor ca acesta sa fie perceput
d) modul de penetrare a sferelor culturale

Bibliografie

Aaker, D.A. (1996), *Building strong brands*. Free Press, New York

Agbonifoh, B.A., Elimimian, J.U. (1999), „Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing* vol. 11, issue 4, pp. 97-117

Ahmed, S. A., d'Astous, A. şi Adraoui M. El (1994), „Country-of-Origin Effects on Purchasing Managers' Product Perceptions," *Industrial Marketing Management*, vol. 23, pp. 323-332

Ahmed, S.A., d'Astous, A., Mathieu, A. (1995), „Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 12, no. 3, pp. 210 - 223

Ahmed, S. A., şi d'Astous, A. (1999), „Product-country images in Canada and in the People's Republic of China", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11, Issue 1, pp. 5-17

Akaah, I.P. şi Yaprak, A. (1993), „Assessing the influence of country of origin on product evaluations: an application of conjoint methodology", *Journal of International Consumer Marketing* , vol. 5, issue 2, pp. 39-53

Anholt, S. (2002), „Foreword to Special" issue of *Journal of Brand Management*, vol. 9, no 4-5, 2002, pp. 229-239

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994), „Marketing and Place Promotion", in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 39-52

Ashworth, G.J. (2005), „Place Branding: a Useful Approach to Place Management?", *Revista Jurnalul Economic* 16 / 2005, Bucureşti

Baker, M. J. (1999), *The Marketing Book*, Butterworth-Heinmann: Oxford, pp. 155 – 170

Bennett, P.D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, Second Edition, American Marketing Association, Chicago, Illinois

Berg, L. van den & Braun, E. & Otgaar, A.H.J. (2002), *Sports and City Marketing in European Cities*, Ashgate Publishing Ltd, Aldershot

Berg, L. van den & Klaasen, L. & Meer, J. van der (1990), *Marketing Metropolitan Regions*, Rotterdam: Erasmus University, EURICUR

Brandt, M. şi Johnson, G., *Power Branding*, International Data Group, San Francisco, 1997, pp.25-28

Braun, G. O. (Ed) (1994), *Managing and Marketing of Urban Development and Urban life*, Proceedings of the IGU-Commission on „Urban Development and Urban Life" Berlin, August 15th to 20th, 1994. Dietrich Reimer Verlag, Berlin

Brymer, Ch., *Branding a country*, 2003, www.interbrand.com

Cordell, V. V. (1992), „Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," *Journal of International Business Studies*, Palgrave Macmillan Journals, vol. 23, issue 2, pp. 251-269

Dinnie, K. (2004) „Place branding: Overview of an emerging literature”, *Place Branding*, vol. 1, no. 1., pp. 106-110

Gold, R. J. & Ward,. V.S. (Eds) (1994), *Place Promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Wiley & Sons Ltd, Chichester

Han, C. M. (1989), „Country Image: Halo Or Summary Construct?”, *Journal Of Marketing Research*, vol. 26, issue 2, pp. 222-228

Han, C. M. (1990), „Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour”, *European Journal of Marketing*, vol. 24, issue 6, pp. 24-17

Ham, P. van (2001), *The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation*, http://eastwestcoms.com, first published in Foreign Affairs

Hankinson, G. (2001), „Location Branding – A Study of the branding practices of 12 English Cities”, *Journal Brand Management*, vol. 9 no. 2, pp. 127-142

Howard, J., Sheth, J.N. (1968), *Theory of Buyer Behavior*, J. Wiley & Sons, New York, NY

Interbrand, www.interbrand.com

Jaffe, E. and Nebenzhal, I. (2001), *Nation Image and Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press

Johansson, J.K. şi Thorelli, H.B. (1985), „International Product Positioning,” *Journal Of International Business Studies*, vol. 16, Fall, pp. 57-74

Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*, Kogan Page Ltd., London

Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey

Kotler, P., Jatusripitak, Somkid, M. S. (1997), *Marketing of Nations*, Free Press

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), *Marketing Places in Europe*, Prentice Hall

Kotler, P. şi Gertner, D. (2002), „Country as a brand , product and beyond: a place marketing and brand management perspective”, *The Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 4-5

Kotler, P., Donald, H., Haider, I., Rein, M. Alan, H. (2002), *Marketing Asian Places*, John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. (2005), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall

Kyriacou, S. şi Cromwell, T. (2004), *Branding nations, the concepts and benefits of nation branding*, www.eastwestcoms.com

Liefeld., J.P., Marjorie, W. şi Louise H. H., (1999), „Cross Cultural Comparison of Consumer Information Processing Styles”, *Journal of Euromarketing*, vol. 8, no. 1/2, pp. 29 - 43

Martin, I. M. şi Eroglu, S. (1993), „Measuring a multi-dimensional construct: Country image”, *Journal Of Business Research*, vol. 28, issue 3, pp. 191-200

Nworah, U. (2004), *Nigeria as a brand*, http://www.brandchannel.com/papers_review

Olins, W. (2002), „Branding the nation – the historical context”, *The Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 4-5

Papadopoulos, N. şi Heslop, L. A. (1993), *Product and Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York: Haworth Press

Papadopoulos, N. şi Heslop, L. (2002), „Country equity and country branding: problems and prospects”, *The Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 4-5

Rainisto, S. (2001). *Lisensiaatintutkimus: Kaupungin kehittäminen merkkituotteena.*

Lahden ja Helsingin tapaustutkimukset. Licenciate Study: City Branding –Case Studies Lahti and Helsinki. Helsinki University of Technology, Espoo

Rainisto, S. (2003), *Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo

Roberts, K. (2004), *Every world needs an edge*, www.nzedge.com

Samiee, S. (1994), „Customer Evaluation of Products in a Global Market”, *Journal of International Business Studies*, vol. 25, vo. 3, pp. 579-604

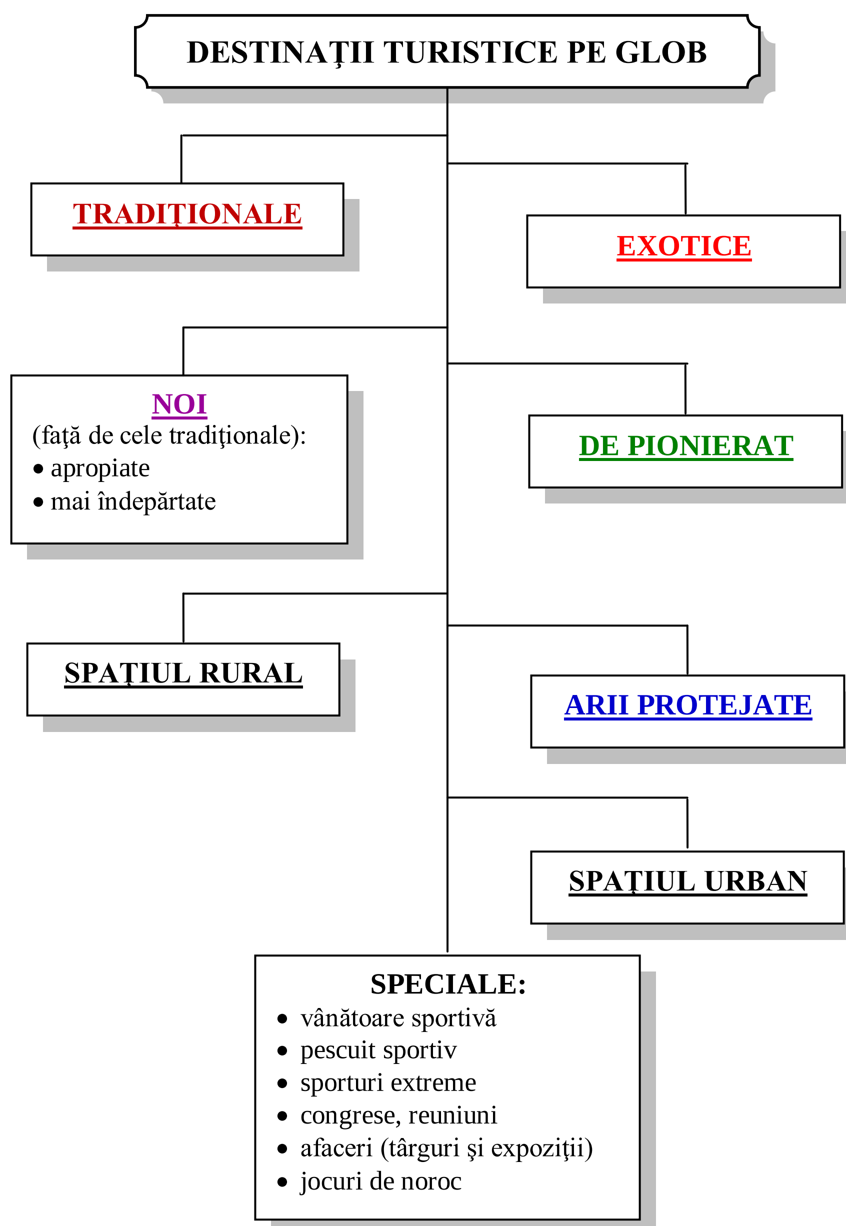
Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion*, 5th Edition, Dryden Press, Orlando

Trueman, M.M. & Klemm, M. & Giroud, A. & Lindley, T. (2001), „Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary approach to branding and repositioning a city”, Paper submitted to European *Journal of Marketing*. Working Paper No 01/04 Bradford University School of Management, Bradford

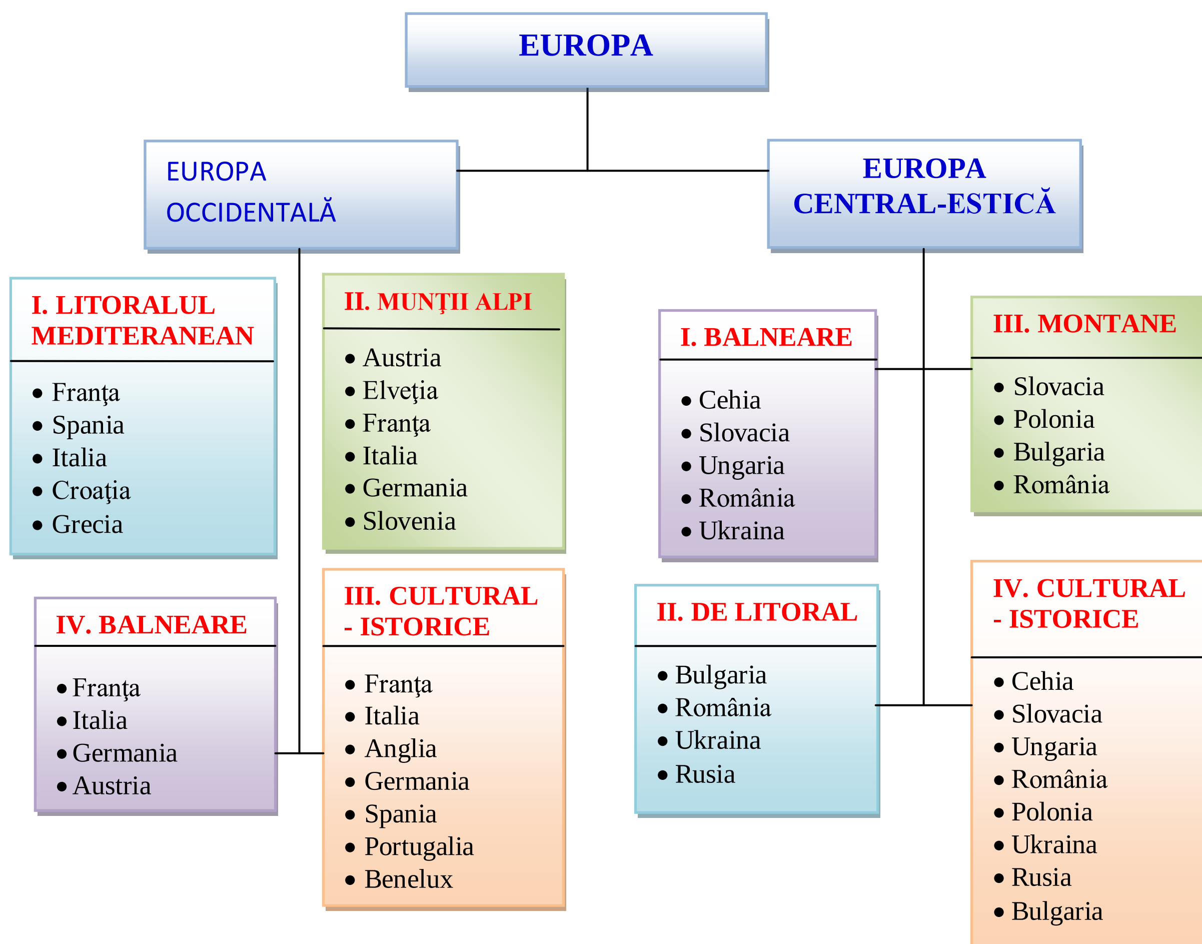
Glăvan, V. (2005), *Geografia turismului*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti.

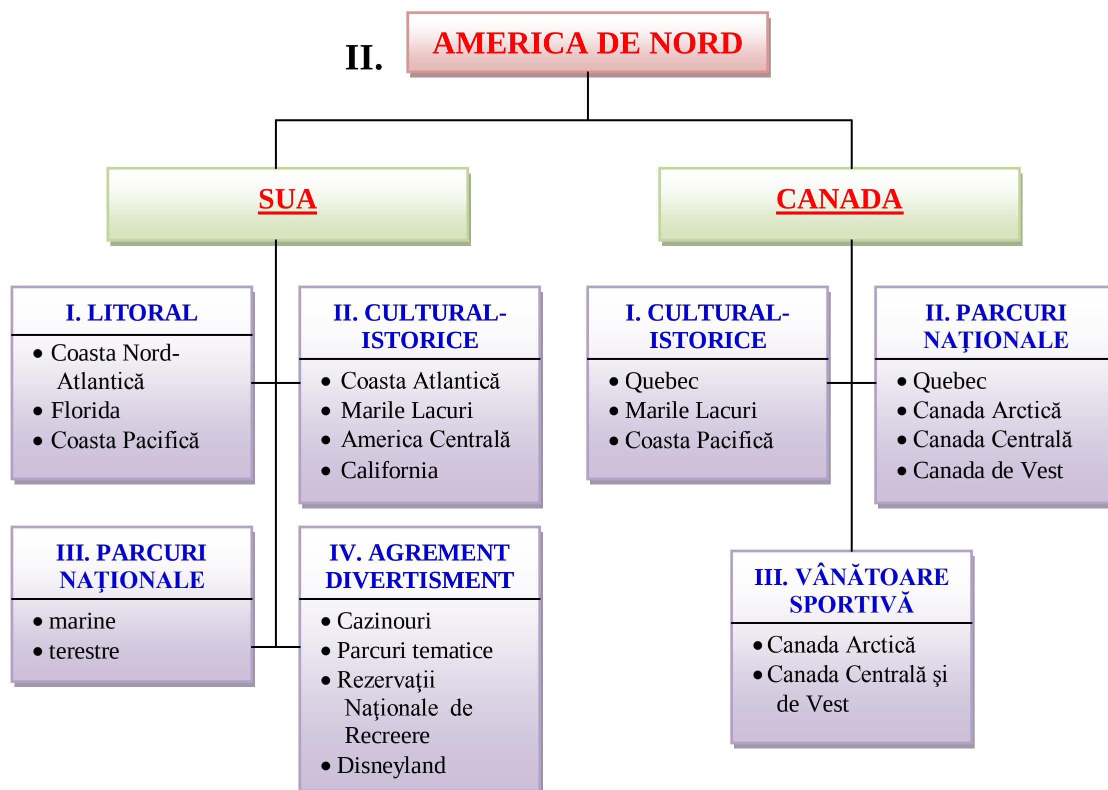
Glăvan, V. (2006), *Potenţialul turistic şi valorificarea sa*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti.

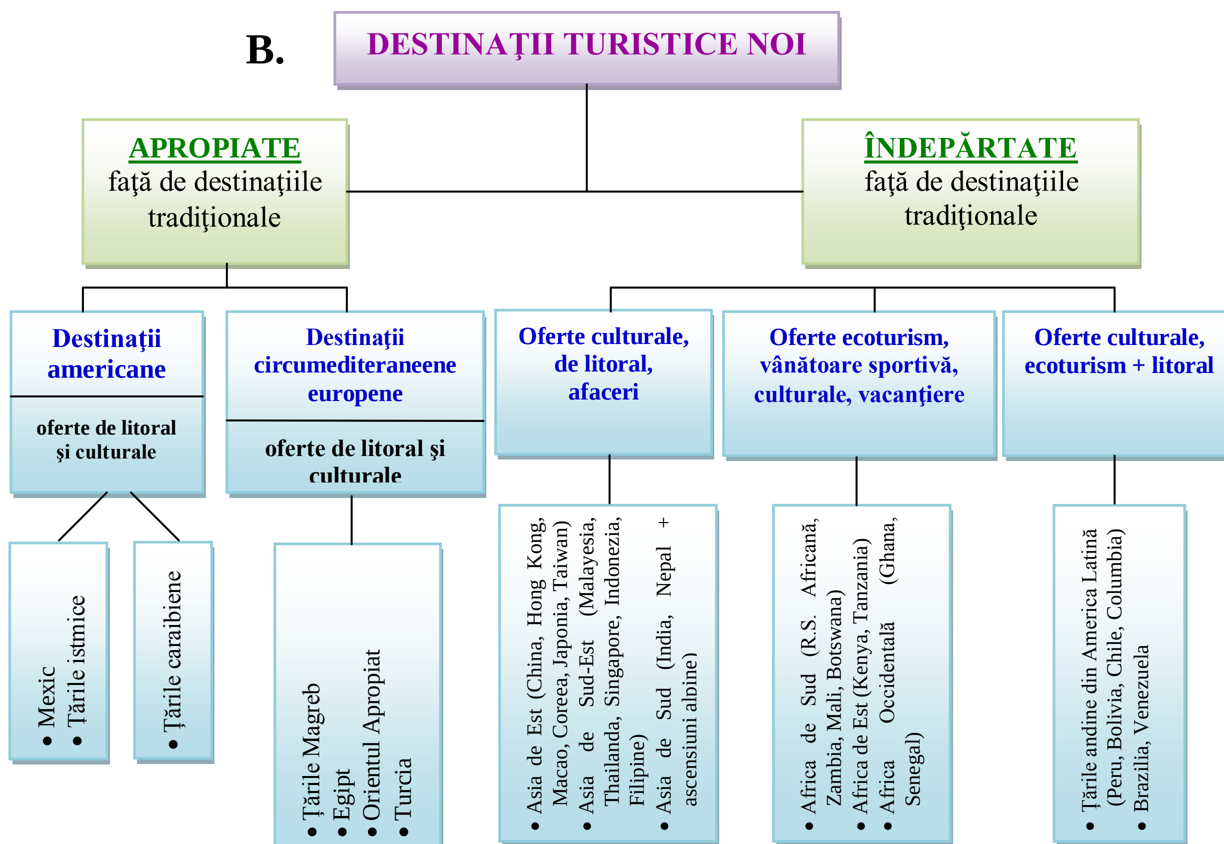
ANEXE - Unitatea de învăţare 3



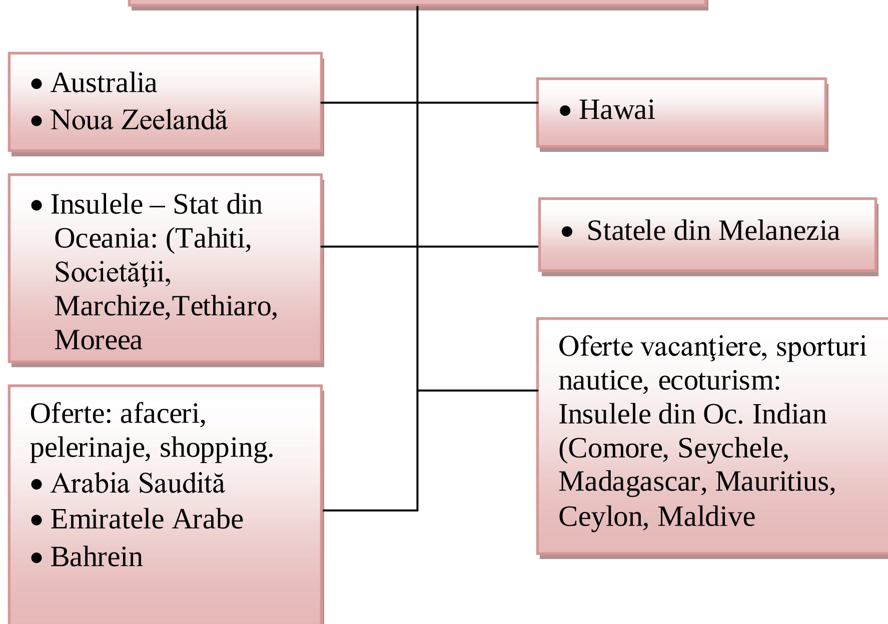
DESTINAŢII TURISTICE TRADIŢIONALE



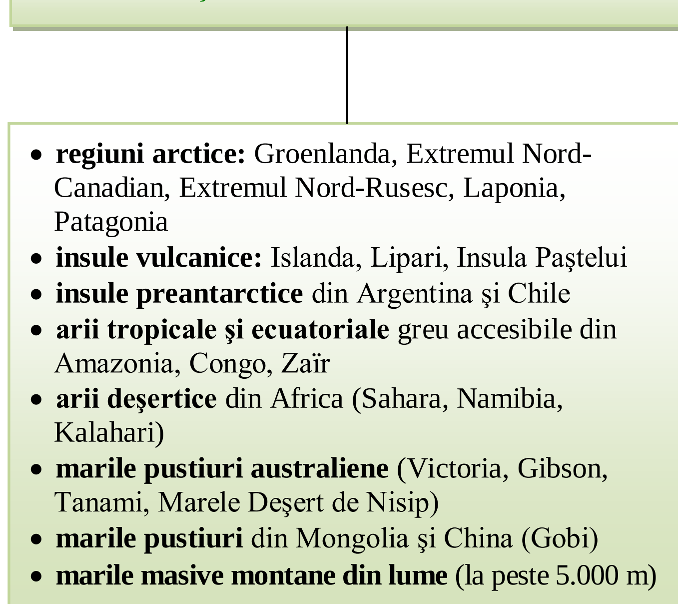

II.
AMERICA DE NORD
SUA
CANADA
I. LITORAL
• Coasta Nord-Atlantică
• Florida
• Coasta Pacifică
II. CULTURAL-ISTORICE
• Coasta Atlantică
• Marile Lacuri
• America Centrală
• California
III. PARCURI NAŢIONALE
• marine
• terestre
IV. AGREMENT DIVERTISMENT
• Cazinouri
• Parcuri tematice
• Rezervaţii Naţionale de Recreere
• Disneyland
I. CULTURAL-ISTORICE
• Quebec
• Marile Lacuri
• Coasta Pacifică
II. PARCURI NAŢIONALE
• Quebec
• Canada Arctică
• Canada Centrală
• Canada de Vest
III. VÂNĂTOARE SPORTIVĂ
• Canada Arctică
• Canada Centrală şi de Vest


B.
DESTINAŢII TURISTICE NOI
APROPIATE faţă de destinaţiile tradiţionale
ÎNDEPĂRTATE faţă de destinaţiile tradiţionale
Destinaţii americane
oferte de litoral şi culturale
Destinaţii circumediteraneene europene
oferte de litoral şi culturale
Oferte culturale, de litoral, afaceri
Oferte ecoturism, vânătoare sportivă, culturale, vacanţiere
Oferte culturale, ecoturism + litoral
• Mexic
• Ţările istmice
• Ţările caraibiene
• Ţările Magreb
• Egipt
• Orientul Apropiat
• Turcia
• Asia de Est (China, Hong Kong, Macao, Coreea, Japonia, Taiwan)
• Asia de Sud-Est (Malayesia, Thailanda, Singapore, Indonezia, Filipine)
• Asia de Sud (India, Nepal + ascensiuni alpine)
• Africa de Sud (R.S. Africană, Zambia, Mali, Botswana)
• Africa de Est (Kenya, Tanzania)
• Africa Occidentală (Ghana, Senegal)
• Ţările andine din America Latină (Peru, Bolivia, Chile, Columbia)
• Brazilia, Venezuela

C.


DESTINAŢII TURISTICE EXOTICE
(oferte vacanţiere, sporturi nautice, vânătoare şi pescuit subacvatic)
• Australia
• Noua Zeelandă
• Hawai
• Insulele – Stat din Oceania: (Tahiti, Societăţii, Marchize,Tethiaro, Moreea
• Statele din Melanezia
Oferte vacanţiere, sporturi nautice, ecoturism: Insulele din Oc. Indian (Comore, Seychele, Madagascar, Mauritius, Ceylon, Maldive
Oferte: afaceri, pelerinaje, shopping.
• Arabia Saudită
• Emiratele Arabe
• Bahrein

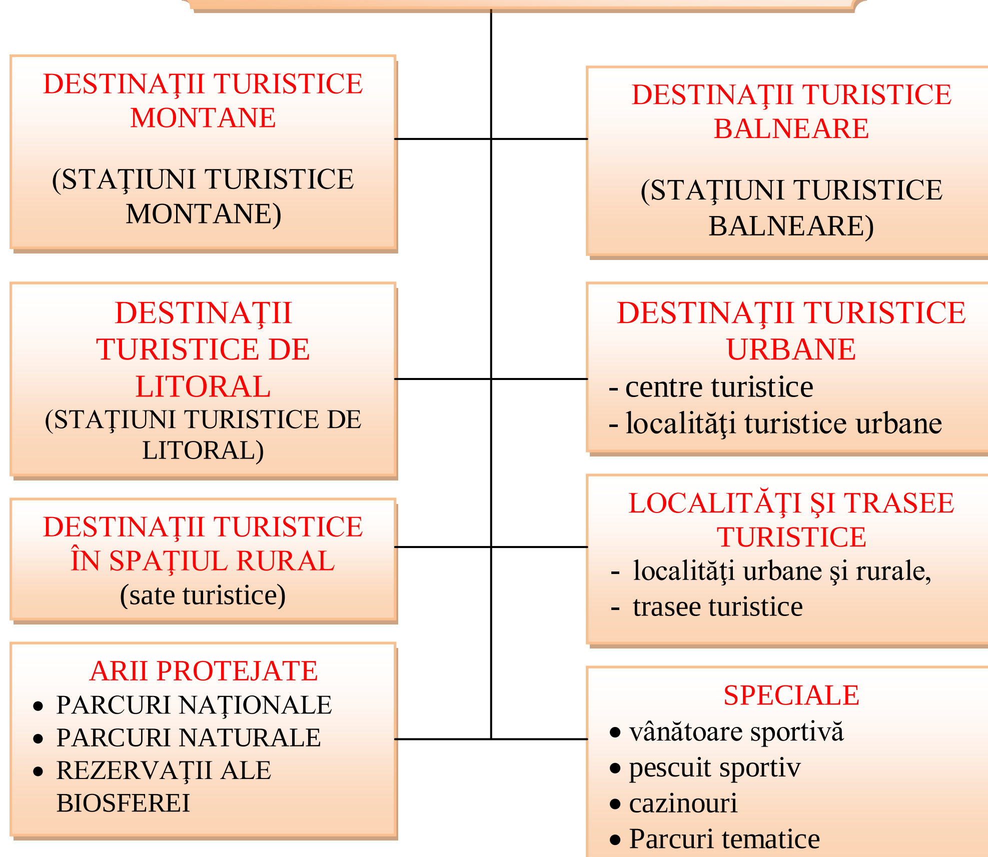
D.


DESTINAŢII TURISTICE DE PIONIERAT
• regiuni arctice: Groenlanda, Extremul Nord-Canadian, Extremul Nord-Rusesc, Laponia, Patagonia
• insule vulcanice: Islanda, Lipari, Insula Paştelui
• insule preantarctice din Argentina şi Chile
• arii tropicale şi ecuatoriale greu accesibile din Amazonia, Congo, Zaïr
• arii deşertice din Africa (Sahara, Namibia, Kalahari)
• marile pustiuri australiene (Victoria, Gibson, Tanami, Marele Deşert de Nisip)
• marile pustiuri din Mongolia şi China (Gobi)
• marile masive montane din lume (la peste 5.000 m)

E.

ARII PROTEJATE
ofertă: ecoturism, educaţie, recreere, odihnă

- Parcurile Naţionale din SUA
- Parcurile Naţionale din Canada
- Parcurile Naţionale din Africa şi Australia
- Parcurile Naţionale din Europa
- Rezervaţii Naţionale de Recreere (SUA)
- Rezervaţii cinegetice sau de vânătoare din SUA şi Africa



ANEXE - Unitatea de învăţare 11

Tabelul nr. 11.1: Exemplu de tabel pentru construirea staţiunilor etalon

Elementele ofertei turistice	**Importanţa (ponderea) elementelor fertei turistice în total (%) (qi)**	**Nivelul calitativ (nota) al/a staţiunii etalon (ci)**	**Indicele de atractivitate al staţiunii etalon (I)**	**Nivelul calitativ (nota) al/a staţiunii reale (ci)**	**Indicele de atractivitate al staţiunii reale (I)**	**Abaterea**
1	**2**	**3**	**4 = 2x3**	**5**	**6 = 2x5**	**7 = 6-4**
Ex. I Mediul natural	35					
- climă	15					
- temp.medie	6	5	30	7	42	+12
- precipitaţii	1	3	3	2	2	**-** 1

Tabelul nr. 11.2: Staţiunea de litoral – etalon

Elementele ofertei turistice	**Importanţa (ponderea) elementelor ofertei turistice (%) (qi)**	**Nivelul calitativ al staţiunii etalon (ci)**	**Indicele de atractivitate al staţiunii etalon (I)**
1	2	**3**	**4 = 2x3**
I. Mediul natural	35,0		**125,0**
-relief	16,0		**45,0**
- mare	13,0		**39,5**
- accesibilitate	5,0	4	20,0
- puritate	5,0	3	15,0
- temperatură medie	1,5	2	3,0
- salinitate	0,5	1	0,5
- valuri	1,0	1	1,0
- plajă	3,0		**5,5**
- dimensiune	1,0	2	2,0
- fineţea nisipului	0,5	1	0,5
- accesibilitate	1,5	2	3,0
- alte forme de relief	0	0	**0**
- climă	13,0		**63,0**
- temperatură medie	5,0	5	25,0
- nr. de zile însorite	7,0	5	35,0
- precipitaţii	0,5	4	2,0
- curenţii de aer	0,5	2	1,0
- floră	2,0		**4,0**
- estetică	1,0	2	2,0
- funcţională	1,0	2	2,0
- faună	1,0	1	**1,0**
- puritate	3,0		**12,0**
- aer	1,0	4	4,0
- apă	1,0	4	4,0
- sol	1,0	4	4,0
II. Structuri materiale	**17,0**		**64,0**

- de cazare	7,0		**29,0**
-cantitativ	4,0		**17,0**
- capacitate	1,5	4	6,0
- diversitate	1,0	5	5,0
- amplasare	1,0	5	5,0
- estetică	0,5	2	1,0
- calitativ	3,0	4	**12,0**
- de alimentaţie	3,5		**14,5**
- cantitativ	2,5		**10,5**
- capacitate	1,0	4	4,0
- diversitate	0,5	4	2,0
- amplasare	0,5	5	2,5
- specific	0,5	4	2,0
- calitativ	1,0	4	**4,0**
- de transport	0,5	2	**1,0**
- de agrement	6,0		**19,5**
- de zi	3,0		**10,5**
- sportiv	1,5	3	4,5
- de divertisment	1,5	4	6,0
- de noapte	3,0	3	**9,0**
III. Infrastructura	**20,0**		**91,0**
- de acces	9,0		**36,0**
- rutier	3,0	4	12,0
- feroviar	4,0	5	20,0
- aerian	1,0	2	2,0
- naval (maritim)	1,0	2	2,0
- de alimentare	11,0		**55,0**
- apă	4,0	5	20,0
- energie electrică	3,5	5	17,5
- combustibil	3,5	5	17,5
IV. Suprastructura	**13,0**		**33,0**
- generală	6,0		**12,0**
- de organizare	3,0	2	6,0
- de pază	3,0	2	6,0
- turistică	7,0		**21,0**
- de organizare	3,5	3	10,5
- de pază	3,5	3	10,5
V. Mediul economic	**10,0**		**23,0**
- sectorul primar	5,0	2	10,0
- sectorul secundar	1,0	1	1,0
- sectorul terţiar	4,0	3	12,0
VI. Mediul cultural	**5,0**		**13,0**
- manifestări culturale (expoziţii, spectacole, festivaluri etc.)	3,0	3	9,0
- patrimoniu construit (monumente, muzee, biserici, cetăţi etc.)	1,0	2	2,0
- patrimoniu neconstruit (folclor)	1,0	2	2,0
T O T A L	**100,0**		**349,0**

Tabelul nr. 11.3: Staţiunea montană - etalon

Elementele ofertei turistice	Importanţa (ponderea) elementelor ofertei turistice (%) (qi)	Nivelul calitativ al staţiunii etalon (ci)	Indicele de atractivitate al staţiunii etalon (I)
1	**2**	**3**	**4**
I. Mediul natural	**40,0**		**153,0**
- relief	10,0		**40,0**
- diversitate	3,0	3	9,0
- accesibilitate	3,0	5	15,0
- originalitate	4,0	4	16,0
- climă	8,0		**29,0**
- temperatură medie	3,0	3	9,0
- precipitaţii	2,0	5	10,0
- curenţii de aer	1,0	4	4,0
- nr. de zile însorite	2,0	3	6,0
- hidrografie	5,0		**15,0**
- râuri	2,0	5	10,0
- lacuri	2,0	2	4,0
- cascade	1,0	1	1,0
- floră	6,0		**27,0**
- diversitate	3,0	5	15,0
- estetică	3,0	4	12,0
- faună	6,0		**18,0**
- diversitate	4,0	4	16,0
- grad de periculozitate	2,0	1	2,0
- puritate	5,0		**24,0**
- aer	2,0	5	10,0
- apă	2,0	5	10,0
- sol	1,0	4	4,0
II. Structuri materiale	**25,0**		**88,5**
- de cazare	10,0		**35,0**
- cantitativ	7,0		**20,0**
- diversitate	1,5	2	3,0
- capacitate	2,0	4	8,0
- amplasare	2,0	3	6,0
- estetică	1,5	2	3,0
- calitativ	3,0	5	**15,0**
- de alimentaţie	4,0		**12,5**
- cantitativ	3,0		**9,5**
- diversitate	1,0	3	3,0
- capacitate	1,0	4	4,0
- amplasare	0,5	3	1,5
- specific	0,5	2	1,0
- calitativ	1,0	3	**3,0**
- de transport	3,0		**11,0**
- pe cablu	2,0	4	8,0
- pe roţi	1,0	3	3,0
- de agrement	8,0		**30,0**
- de zi	5,0		**21,0**
- sportiv	3,0	5	15,0

- de divertisment	2,0	3	6,0
- de noapte	3,0	3	**9,0**
III. Infrastructura	**15,0**		**68,0**
- de acces	7,0		**30,0**
- feroviar	3,0	4	12,0
- rutier	3,0	5	15,0
- aerian	1,0	3	3,0
- naval (maritim)	0	0	0
- de alimentare	8,0		38,0
- apă	3,0	5	15,0
- energie electrică	3,0	5	15,0
- combustibil	2,0	4	8,0
IV. Suprastructura	**10,0**		**36,0**
- generală	4,0		**12,0**
- de organizare	2,0	3	6,0
- de pază	2,0	3	6,0
- turistică	6,0		**24,0**
- de organizare	3,0	4	12,0
- de pază	3,0	4	12,0
V. Mediul economic	**5,0**		**14,0**
- sectorul primar	1,0	2	**2,0**
- sectorul secundar	1,0	1	**1,0**
- sectorul terţiar	3,0		**11,0**
- de consum	2,0	4	8,0
- de producţie	1,0	3	3,0
VI. Mediul cultural	**5,0**		**13,0**
- manifestări culturale (expoziţii, spectacole, festivaluri etc.)	2,0	3	6,0
- patrimoniu construit (monumente, muzee, biserici, cetăţi etc.)	1,0	3	3,0
- patrimoniu neconstruit (folclor)	2,0	2	4,0
T O T A L	**100,0**		**372,5**

Tabelul nr. 11.4: Staţiunea balneară - etalon

Elementele ofertei turistice	**Importanţa (ponderea) elementelor ofertei turistice (%) (qi)**	**Nivelul calitativ al staţiunii etalon (ci)**	**Indicele de atractivitate al staţiunii etalon (I)**
1	**2**	**3**	**4**
I. Mediul natural	**40**		**127**
- relief	5		**20**
- diversitate	1	3	3
- accesibilitate	3	5	15
- originalitate	1	2	2
- climă	8		**20**
- temperatură medie	4	4	16
- precipitaţii	2	1	2
- curenţii de aer	2	1	2
- hidrografie	9		**28**

- ape minerale	1	4	4
- ape termominerale	1	3	3
- ape mezotermale	1	3	3
- ape sodice	1	3	3
- ape clorurate	1	3	3
- ape bicarbonatate	1	3	3
- ape (lacuri) sulfuroase	1	3	3
- lacuri iodurate	1	3	3
- lacuri sărate	1	3	3
- factori cu potenţial terapeutic	11		**37**
- emanaţii diverse (mofete)	2	3	6
- nămoluri sapropelice şi de turbă	2	4	8
- nisipul (talazoterapia)	1	2	2
- (băi de) aer	2	4	8
- (băi de) soare	1	4	4
- nămoluri minerale de izvor	1	3	3
- saline	2	3	6
- floră	2		**4**
- diversitate	1	2	2
- originalitate	1	2	2
- faună	2		**3**
- diversitate	1	1	1
- originalitate	1	2	2
- puritate	3		**15**
- aer	1	5	5
- apă	1	5	5
- sol	1	5	5
II. Structuri materiale	**30**		**102**
- de cazare	8		**28**
- cantitativ	5		**16**
- diversitate	1	3	3
- capacitate	1	3	3
- amplasare	2	4	8
- estetică	1	2	2
- calitativ	3	4	**12**
- de alimentaţie	6		**21**
- cantitativ	4		**11**
- diversitate	1	3	3
- capacitate	1	2	2
- amplasare	1	3	3
- specific	1	3	3
- calitativ	2	5	**10**
- de transport	4		**12**
- diversitate	2	3	6
- capacitate	2	3	6
- de agrement	3		**8**
- de zi	2	3	6
- de noapte	1	2	2
- de tratament	9		**33**
- diversitate	3	4	12
- capacitate	3	3	9
- amplasare	3	4	12

III. Infrastructura	**10**		**40**
- de acces	5		**20**
- feroviar	1	5	5
- rutier	2	5	10
- aerian	1	3	3
- naval	1	2	2
- de alimentare	5		**20**
- apă	1	4	4
- energie electrică	2	4	8
- combustibil	2	4	8
IV. Suprastructura	**5**		**15**
- generală	2		**6**
- de organizare	1	3	3
- de pază	1	3	3
- turistică	3		**9**
- de organizare	2	3	6
- de pază	1	3	3
V. Mediul economic	**5**		**17**
- sectorul primar	2	4	8
- sectorul secundar	1	1	1
- sectorul terţiar	2	4	8
VI. Mediul cultural	**10**		**37**
- manifestări culturale (expoziţii, spectacole, festivaluri etc.)	4	4	16
- patrimoniu construit (monumente, muzee, biserici, cetăţi etc.)	3	3	9
- patrimoniu neconstruit (folclor)	3	4	12
T O T A L	**100,0**		**338**

Tabelul nr. 11.5.

Afecţiuni	**Staţiunea în care se tratează afecţiunea respectivă**	**Staţiuni de odihnă, vacanţă, turism**
Afecţiuni ale aparatului locomotor, reumatismale, neurologice periferice, ortopedico-traumatologice	Amara, Balta Albă, Bazna, Băile Felix, Băile Govora, Băile Herculane, Călacea, Călimăneşti-Căciulata, Eforie Nord, Eforie Sud, Geoagiu-Băi, Lacu Sărat, Mangalia, Moneasa, Ocna Sibiului, Ocnele Mari, Pucioasa, Săcelu, Slănic, Slănic-Moldova, Sovata, Techirghiol, Tinca, Vatra Dornei, Vaţa de Jos	Borşa Breaza Buşteni Cheia Crivaia Durău Eforie Nord Eforie Sud Izvoarele Jupiter Lacu Roşu Mamaia Mangalia Neptun Păltiniş Poiana Braşov
Afecţiuni ale aparatului cardiovascular	Bálványos, Băile Tuşnad, Borsec, Buziaş, Covasna, Lipova, Vatra Dornei, Vîlcele	
Afecţiuni ginecologice	Amara, Bazna, Băile Felix, Eforie Nord, Eforie Sud, Călacea, Geoagiu-Băi, Lacu Sărat, Mangalia, Moneasa, Ocna Sibiului, Techirghiol, Ocnele Mari, Pucioasa, Vatra Dornei	
Afecţiuni ale aparatului respirator	Băile Govora, Băile Olăneşti, Eforie Nord, Eforie Sud, Mangalia, Pucioasa, Slănic, Slănic Moldova, Stâna de Vale	
Afecţiuni O.R.L.	Băile Govora, Mangalia, Săcelu, Slănic-Moldova	
Afecţiuni endocrine	Borsec, Borşa, Lacu Sărat, Stâna de Vale, Vatra Dornei	

Afecţiuni dermatologice	Amara, Balta Albă, Băile Olăneşti, Lacu Sărat, Eforie Nord, Eforie Sud, Mangalia, Techirghiol	Predeal Saturn Semenic Sinaia Stâna de Vale Venus
Afecţiuni ale tubului digestiv şi ale glandelor anexe (hepato-biliare etc.)	Băile Olăneşti, Borsec, Călimăneşti-Căciulata, Covasna, Lipova, Malnaş-Băi, Pucioasa, Sinaia, Sângeorz-Băi, Slănic-Moldova, Tinca, Vatra Dornei, Vîlcele	
Boli de nutriţie	Băile Olăneşti, Călimăneşti-Căciulata, Malnaş-Băi, Sângeorz-Băi, Slănic-Moldova, Vîlcele	
Afecţiuni ale rinichilor şi căilor urinare	Băile Olăneşti, Călimăneşti-Căciulata, Slănic-Moldova	
Nevroză	Bálványos, Băile Tuşnad, Borsec, Borşa, Breaza, Buşteni, Buziaş, Moneasa, Sinaia, Stâna de Vale, Vaţa de Jos	
Boli profesionale	Călimăneşti-Căciulata, Lacu Sărat, Sinaia, Pucioasa	

Raspunsuri corecte la teste de evaluare/autoevaluare

Unitate invatare 1: 1. a); 2d); 3b).

Unitate invatare 2: 1. b); 2b); 3d); 4b); 5d).

Unitate invatare 3: 1. a); 2d); 3b); 4d); 5c).

Unitate invatare 4: 1. c); 2c); 3c); 4b); 5a).

Unitate invatare 5: 1. c); 2d); 3c); 4a); 5c).

Unitate invatare 6: 1. a); 2b); 3d); 4a); 5a).

Unitate invatare 7: 1. b); 2a); 3b); 4a); 5d).

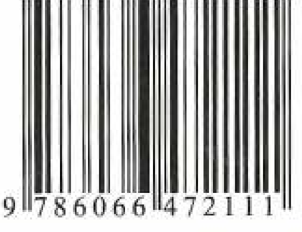
Unitate invatare 8: 1. b); 2d); 3b); 4b); 5d).

Unitate invatare 9: 1. b); 2d); 3c); 4d); 5b).

Unitate invatare 10: 1. b); 2d); 3c); 4a); 5d).

Unitate invatare 11: 1. d); 2c); 3b); 4a); 5b).

Unitate invatare 12: 1. d); 2d); 3c); 4b).


ISBN 978-606-647-211-1